

# Comunicación gráfica de un evento cultural

Grado en Ingeniería del Diseño y  
Desarrollo de Productos

Septiembre 2017

Autor | Joan David Moragón Malonda  
Tutor | Nereida Tarazona Belenguer



UNIVERSITAT  
POLITÀCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

## ÍNDICE

<b>1. Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Objetivos .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Antecedentes .....</b>	<b>5</b>
3.1. Tipos de comunicación y teoría de la comunicación gráfica.....	6
3.2. La Infografía.....	11
3.3. Calidad gráfica y calidad en el diseño .....	12
3.4. Sugestión emocional de las formas y el color .....	16
3.5. Branding y marca efectiva .....	20
3.6. Identificación del sector.....	21
3.7. Análisis de la competencia.....	22
3.7.1. Marca e identidad corporativa .....	25
3.7.2. Tipo de comunicación.....	27
3.8. Definición del evento y de los elementos necesarios para el desarrollo de la comunicación gráfica .....	32
<b>4. Conclusiones al estudio de antecedentes .....</b>	<b>34</b>
<b>5. Desarrollo del proyecto.....</b>	<b>37</b>
5.1. Nombre y marca .....	37
5.2. Identidad visual.....	38
5.3. Comunicación.....	42
5.4. Aplicaciones de marca, productos promocionales y soportes de comunicación .....	45
<b>6. Presupuesto .....</b>	<b>50</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>51</b>
<b>8. Anexos .....</b>	<b>53</b>
8.1. Guía de estilo de la marca .....	54
8.2. Cartelería .....	54
8.3. Aplicaciones de marca.....	54

## 1. Introducción

*"Nada hay en el intelecto que no haya pasado antes por los sentidos"*<sup>1</sup>. (Aristóteles)

Con esta cita de Aristóteles, filósofo y padre del empirismo, se inicia este capítulo introductorio, dejando claro que los protagonistas de este proyecto no serán sino los encargados de crear *algo* en la mente. Así es como el filósofo Aristóteles revoluciona la Teoría del conocimiento y la metafísica de su época centrando la validez del saber y la verdad, en la experimentación empírica.

En este mundo vorazmente rápido donde todo ocurre en velocidades estresantemente sugeridas por los estímulos que la tecnología pone a nuestro alcance, nos hemos acostumbrado al aburrimiento que nos provoca cualquier acción que se cuenta en días en vez de horas, en minutos y no en segundos. Es un hecho que el *timing* estándar de cualquier espectáculo se estable en 2 horas de duración.

En este proyecto se planteará sacar a la sociedad del espectáculo estándar, mediante el desarrollo de la comunicación gráfica de "SENSUM", una exposición artística itinerante basada en el estímulo pasivo e interactivo de los sentidos. Se pretende sacar al visitante de la monotonía y el aburrimiento de las acciones cotidianas sumergiéndole en el conocimiento de sus capacidades perceptivas. El nombre de la exposición, "SENSUM", viene del latín, su traducción literal es "sentimiento" y como no podía ser de otro modo, éstos son los protagonistas de la exposición.

La comunicación gráfica de este evento cultural tiene que ser acorde a la innovación del mismo, se necesita una comunicación cohesionada que identifique los diferentes espacios de la exposición de una forma clara e inequívoca, así como el desarrollo de la marca que irá adherida a las diferentes comunicaciones promocionales. Para ser coherentes con la temática del evento se potenciará la sugestión que la información visual puede provocar en otros sentidos, estudiando, con este objeto, como se perciben las formas desde un punto de vista sensitivo y emocional.

Se estudiarán diferentes antecedentes en relación con la teoría de la comunicación gráfica, los tipos de comunicación y por supuesto la tipología del evento, llevando a cabo un análisis del sector y de la competencia que nos llevará a una generación de conclusiones y soluciones con una base argumental sólida, que se hace verdaderamente necesaria, en un proceso creativo que pretende ser original, atractivo e impactante para el visitante.

---

<sup>1</sup> Cita de Aristóteles, padre del empirismo. Con ella pone de manifiesto su contraposición a la teoría de las ideas de su maestro Platón, centrando así, el conocimiento en la experiencia física adquirida por medio de los sentidos

## 2. Objetivos

El objetivo general y común de un trabajo final de grado consiste en desarrollar un proyecto personal tutorizado, aplicando todos los conocimientos adquiridos durante los estudios de grado, en este caso, Ingeniería del Diseño y Desarrollo de Productos. Así pues, se aplicarán los conocimientos adquiridos en la rama del diseño gráfico para desarrollar una comunicación gráfica coherente con el producto que en esta ocasión será un evento cultural.

El objetivo principal de esta comunicación pasará por tener en cuenta la originalidad que presenta la temática del evento para apoyarse en ella e impresionar al visitante con mensajes atrevidos, con juegos de proporción en las propuestas gráficas que diferenciarán los espacios y con un *branding* debidamente definido que se aplicará en diferentes plataformas de difusión y promoción. De este modo, las intenciones generales del proyecto se concretan en los siguientes puntos:

- ❑ Analizar diferentes tipos de comunicación gráfica en eventos culturales.
- ❑ Reflexionar y argumentar la necesidad de crear los diferentes contenidos de la comunicación gráfica y de la promoción del evento.
- ❑ Reflexionar sobre los medios de difusión más adecuados.
- ❑ Diseñar un proyecto de comunicación gráfica original e impactante.
- ❑ Crear el *branding* del evento y sus comunicaciones.
- ❑ Definir una identidad visual mediante la confección de una guía de estilo de la marca que recogerá, tipos de use, colores y tipografías.
- ❑ Definir un estilo de comunicación escrita que comprenderá eslóganes, y tipos de mensajes.
- ❑ Diseñar un estilo estético que defina aspectos como la tipología de imagen, el tratamiento de la misma y la composición entre otros.
- ❑ Crear un sitio web que recoja la información sobre el evento y se integre con el estilo comunicativo del mismo.



### 3. Antecedentes

*"No hay diseño sin disciplina. No hay disciplina sin inteligencia."* (Vignelli, 2010)

Se da inicio a este capítulo del proyecto citando las palabras de Massimo Vignelli, gran diseñador italiano influenciado por un estilo modernista, amante de la utilización de geometría básica para dar forma a sus diseños y autor del mapa de las líneas de metro de Nueva York que causó gran impacto en la sociedad neoyorkina por su simplicidad, su atractivo y por su ordenación de un objeto de diseño naturalmente caótico. A la vista de este trabajo que tenemos ejemplificado en las ilustraciones 1 y 2 resulta obvio que las palabras "disciplina" e "inteligencia" converjan en una frase tan verdadera, y además que sea este diseñador quien llegue a tal conclusión.

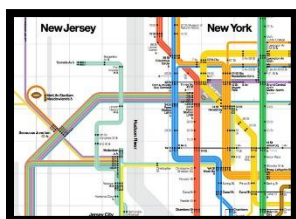
Con esto, se quiere ejemplificar el modo en que el diseño es capaz de dar una forma entendible, a temáticas de naturaleza complicada, caótica, irracional, como podrían ser las emociones que se generan a través de los sentidos. Para ello se hace necesario reflexionar sobre la importancia que tiene la inteligencia en la toma de decisiones cuando se diseña, cuando se crea. Es necesario basar la dirección del diseño en aspectos objetivamente sólidos y para ello se debe encauzar la creatividad, que por sí sola es arbitraria y desestructurada, en una disciplina flexible, pero ordenada, que nos ayude a dar legibilidad al objeto del diseño.

Así pues, el objetivo de este capítulo será, por un lado, sentar las bases de un conocimiento teórico que permita argumentar decisiones estéticas y comunicativas. Concretamente se desarrollarán teóricamente los siguientes puntos:

- Tipos de comunicación y teoría de la comunicación gráfica
- La infografía
- Calidad gráfica y calidad en el diseño
- Sugestión emocional de las formas y el color
- El Branding

Y, por otro lado, definir completamente el objeto de diseño, es decir, el evento en cuestión, el ambiente en el que se encuentra dicho evento, la dirección que se debe tomar en la comunicación gráfica, en el tipo de mensaje y en la distribución. Todo ello mediante un *Briefing* que se desarrollará en los siguientes puntos:

- Identificación del sector
- Análisis de la competencia
  - Marca e identidad corporativa
  - Tipo de comunicación (voz, tono, mensaje)
- Definición del evento y de los elementos necesarios para el desarrollo de comunicación gráfica:
  - Nombre y marca, comunicación, aplicaciones



**Ilustración 1**  
Líneas de metro de Nueva York, Itinerarios Super Bowl, diseñado por Yoshiaki Waterhouse en Vignelli Associates



**Ilustración 2**  
Líneas de metro de Nueva York, mapa diseñado por Massimo Vignelli

### 3.1. Tipos de comunicación y teoría de la comunicación gráfica

Cuando interaccionamos los unos con los otros, ya sea de forma directa o utilizando cualquier tipo de elemento intermediario, no somos conscientes de que estamos utilizando un código que nos permite esa interacción, es algo que hacemos de forma automática en cada gesto, palabra, sonido o grafismo. Este código se generaliza en el término “comunicación” que viene del latín “*communicare*” y significa “compartir algo, poner en común” para este término se encuentran numerosas definiciones “*Acción de comunicar o comunicarse, transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor, relación o correspondencia entre dos personas o dos puntos que se comunican entre sí, etc.*” Que dan una visión teórica general.

Siguiendo con la definición de la comunicación en términos generales, se diferencian en ella varios componentes. **Fuente** se entiende como el origen primario de la información de la cual se produce una criba o selección por parte del emisor, **Emisor** es el poseedor de la información y que tiene además necesidad, deseo y propósito para transmitirla, **Receptor** es el destinatario de la información transmitida por el emisor, **Mensaje** es la información en sí, que ha sido codificada por el emisor con el fin de ser transmitida, **Canal** aquí se trata del medio en el que se difunde el mensaje, que variará dependiendo de la codificación del mismo, y finalmente encontramos el **Código**, el cual, se concreta en reglas que permiten ordenar, representar y dar sentido a la información para que pueda ser entendida en su recepción. Gracias a este último elemento se pueden diferenciar varios tipos de comunicación, verbal, no verbal y gráfica.

A continuación, se describirán de forma general los tipos de comunicación verbal y no verbal, de forma general, para acabar centrándonos en el tipo de comunicación gráfica, que a efectos del proyecto a desarrollar resultará más aprovechable.

El mismo mensaje puede ser transmitido de infinitas formas, ya que, cada emisor comunicará la información de forma distinta, pero para ello, tal y como se ha mencionado anteriormente, necesitará codificarla para hacerla entendible. Cuando esta codificación da lugar a palabras que se utilizan para transmitir el mensaje, ya sea de forma oral o escrita, se dice que la comunicación es verbal.

En cambio, cuando el mensaje se transmite sin el uso de la palabra se entiende que la comunicación es no verbal. Esto puede darse por medio del movimiento corporal, mediante la expresión facial o la gesticulación/ postura corporal. Otros ejemplos de comunicación no verbal son el tono de la voz, o las acciones que se realizan o dejan de realizarse, ya sea por diferencias culturales o hábitos rutinarios. Finalmente, también la proxémica es un tipo de tipo de comunicación no verbal que se basa en el uso físico de los espacios, y la organización de los mismos para transmitir un mensaje, de este modo, la asignación de un escritorio u otro en una oficina o la posición ocupada por los empleados en una junta daría lugar a la comunicación de un mensaje u otro de forma no verbal.

Una vez definidos los elementos básicos de la comunicación, hay que sumergirse en la comunicación gráfica o visual, la cual, en términos generales y según el diseñador, sociólogo y comunicólogo español Joan Costa, puede entenderse como una evolución del diseño gráfico que ha apartado las viejas ideas reduccionistas del marketing y de la publicidad, como la definición de un público concreto o *target*, para dar paso a una concepción holística del destinatario del mensaje, el cual pasa a ser una sociedad en un contexto cultural determinado (Costa, 2012).



**Ilustración 3**

Comunicación visual diagrama publicado en ForoAlfo artículo Cambio de paradigma: la Comunicación Visual por Joan Costa

**Primero fue el Grafismo (siglo XV). Después el Diseño gráfico (siglos XVIII-XX). Ahora, la Comunicación visual (siglo XXI). Esta última integra las etapas precedentes y abre una nueva dimensión para el diseño.**

Joan Costa, tal y como se ha mencionado en el párrafo anterior y que se ejemplifica en la ilustración 3, entiende el diseño gráfico como un “hecho social” que incluye la disciplina del grafismo y que ha evolucionado hacia la comunicación visual, la cual, consideraría al ser humano como un ser visual que se encuentra rodeado de información gráfica. Ejemplificando esta teoría, el señor Costa, en un artículo para FOROALFA, formula el siguiente enunciado “*si todo comunica es porque todo significa*” (Costa, 2012). Enunciado que introduce un nuevo concepto, la significación, que se entiende como la evocación de una idea, imagen o concepto a partir de una información o estímulo dado. De este modo el fin de la comunicación visual será estimular al receptor con una información direccionada a evocar ideas esperadas y definidas en el diseño de comunicación gráfica, diseño que tendrá un carácter proyectual.

Así, la comunicación gráfica ha de entenderse dentro de un ámbito proyectual, en el que habrá que diseñarla en base a diferentes fases que variarán en función del proyecto, pero que pueden generalizarse en las siguientes:

- Investigación
- Análisis
- Modelado
- Adaptación
- Producción

A continuación, en la ilustración 4 se muestra un artículo escrito por este autor en el foro de diseño y arquitectura “FOROALFA” donde se pueden constatar las ideas expresadas anteriormente.

## 12 principios para la Comunicación Visual

1. El Diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad en un contexto cultural dado. Ellas son la razón de ser del diseño en cualquiera de sus variantes. Y no obstante, entre la gran masa de literatura y el océano de imágenes y estímulos visuales en que estamos inmersos, se echa en falta una sociología crítica del Diseño.
2. El Diseño es una actividad proyectual. Todo diseño es fruto de un designio. Está hecho para cubrir una función, para solucionar un problema o para mejorar la calidad de vida de la gente. Diseño responsable.
3. Lo que define la idea de proyecto, con sus componentes creativas y técnicas, es su potencial de innovación. Proyecto e Innovación constituyen la matriz del Diseño, que a su vez es la matriz de sus distintas disciplinas (arquitectónico, industrial, gráfico, etc.).
4. El diseño gráfico es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, tanto por la vía semántica como por la vía de la estética.
5. La facultad de transmitir información implica que todo proyecto gráfico o visual, y todo mensaje, se refieren a cosas ausentes, que no están aquí sino significadas. Los mensajes son sistemas de signos y el visualista opera con ellos y los organiza en formas comunicables portadoras de sentido.
6. Esta condición comunicativa es propia del Lenguaje. De su capacidad por tratar del pasado, del presente y del futuro; de lo real, de lo imaginario y de todo lo que puede ser pensado. Una propiedad específica que solo posee el diseño gráfico. Y ninguna otra disciplina de Diseño.
7. Diseño gráfico es diseño de comunicación, es decir, transmisión de información, de significados. Las demás disciplinas diseñan funciones, que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades.
8. El paso del concepto de «diseño gráfico» al de comunicación visual es el salto directo con el que superamos nuestra tradicional introversión en «el diseño» (mi oficio, la disciplina, lo que yo hago), y en «lo gráfico» (el medio y el lenguaje que utilizo).
9. Asumir la comunicación como función esencial del diseño gráfico, es salir fuera de la burbuja profesional para interactuar con las personas y la sociedad, a través del principal canal de percepción, de conocimiento y de recuerdo: el canal visual. Por eso debemos volver a la psicología de la percepción tal como hoy la explican los gestaltistas.
10. Esta mutación del diseño, que va más allá de los límites del espacio gráfico (hoja de papel y pantalla), abre un inmenso horizonte a la innovación y al desarrollo de la comunicación, ya que ella abarca todas las dimensiones de lo gráfico, lo visual y lo visualizable.
11. La última de estas dimensiones es la Esquemática, una faceta de largo recorrido y utilidad que está prácticamente por descubrir. A través de la creación de modelos, la comunicación visual deviene una herramienta estratégica, incluso para el propio diseñador, que le es indispensable en la toma de decisiones, en la planificación de contenidos, en el diseño de acciones, servicios, eventos, etc., etc.
12. Los nuevos campos de la comunicación visual sobrepasan incluso las clásicas colaboraciones del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el marketing. La sociedad del conocimiento reclama la intervención de la comunicación visual en los grandes ámbitos en desarrollo: las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, el civismo, la responsabilidad social...

**Ilustración 5**  
Joan Costa, Diseñador, Sociólogo  
y Comunicólogo

**Ilustración 4**  
12 Principios de la comunicación  
visual – Joan Costa



Ampliando la información alrededor del término **comunicación gráfica**, se aparca el contexto proyectual de su diseño, que se desarrollará más adelante, para concluir su definición teórica en base a las ideas de Bruno Munari, diseñador, poeta, escultor y pedagogo italiano, autor de diversas publicaciones sobre diseño como *Diseño y Comunicación visual* o *¿Cómo nacen los objetos?*

En “Diseño y Comunicación visual” se observa que para este autor la comunicación visual es *“prácticamente todo lo que ven nuestros ojos”* (Munari, *Diseño y comunicación visual*, 1985), cualquier imagen que se genera en nuestra mente a través de este sentido y que tiene un valor distinto y transmite una información diferente dependiendo del contexto en el que estén inserta. Estos estímulos recopilados por el sentido de la vista según Bruno Munari pueden transmitir dos tipos de información:

- **Práctica**, aquella que sirve para realizar algo sin que cuente con estética, como la simetría o la proporción
- **Estética**, que sería la que se utiliza en conjunto con los valores estéticos para generar un mensaje que informe. Sin embargo, la estética suele ser subjetiva y lo que se busca es que abarque a la mayoría de la gente y a sus valores estéticos para poder transmitir el mensaje deseado.

Sabiendo cómo se recibe la información gráfica se puede introducir un mensaje en lo que se desea transmitir y para ello este autor italiano analiza el mensaje visual.

Para él la comunicación gráfica se produce por medio de mensajes visuales, los cuales comparten un mismo ambiente con otros mensajes (sonoros, térmicos, olfativos, etc.). De esta forma el receptor de dicho mensaje está inmerso en un espacio lleno de interferencias que pueden alterar o anular el mensaje. Aún si el mensaje está bien proyectado y no es anulado ni alterado por el ambiente, al llegar al receptor se encontraría con tres filtros. Un primer filtro de carácter sensorial que anularía los mensajes basados en códigos de color en un receptor daltónico, por ejemplo. Un segundo filtro operativo, basado en las características constitucionales /principales del receptor, por lo que un niño, por ejemplo, no recibiría un mensaje del mismo modo que un adulto. Y finalmente un tercer filtro de carácter cultural que dejaría pasar únicamente los mensajes que el receptor reconoce y forman parte de su experiencia cultural. Si el mensaje consigue atravesar esta zona de interferencias y filtros llegaría a lo que Munari llama la zona emisora del receptor, la cual se encargaría de emitir una respuesta interna a modo de generación de una idea o pensamiento, y otra externa, traducida en acción.

Así para estudiar la comunicación visual este autor propone el análisis de este mensaje por medio de su descomposición en dos partes, información que se quiere transmitir y soporte visual utilizado para hacer visible el mensaje. A su vez esta segunda parte la divide en textura, forma, estructura, módulo y movimiento, conceptos visuales que se ampliarán en el siguiente apartado de este proyecto “sugestión emocional de las formas y el color”.

Una vez definido el contexto teórico de la comunicación gráfica se retoma su contexto proyectual, fuera del cual es difícil entender un diseño de comunicación gráfica, de este modo se hace necesario definir la finalidad y la configuración de un proyecto de diseño.



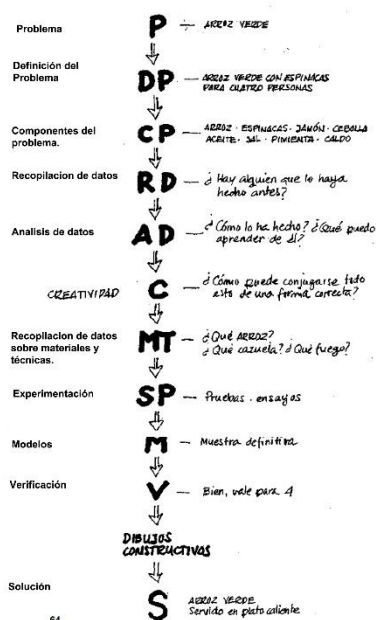
**Ilustración 6**  
Bruno Munari, diseñador, poeta,  
escultor y pedagogo italiano

Un proyecto de diseño debe seguir un proceso racional y organizado, un método que busque, en el ámbito de la comunicación gráfica, resolver problemas de comunicación de carácter visual con un mensaje específico y previamente definido. En la definición de un método para el diseñador seguiremos con las propuestas de Bruno Munari.

Esta vez, el presente proyecto, se centra en su obra *¿Cómo nacen los objetos?* Donde introduce mediante símiles culinarios "[...] *Proyectar un arroz verde o una cazuela para cocinar dicho arroz exige la utilización de un método que ayude a resolver el problema [...]*" (Munari, *¿Cómo nacen los objetos?*, 1983), un método para el proceso de diseño que se resume en los siguientes puntos:

1. **Enunciado del problema**, se debe realizar un análisis del problema, el cual debe estar bien definido, para poder abordarlo de forma efectiva
2. **Identificación de los aspectos y las funciones**, aquí este autor realiza una diferenciación entre el aspecto/función física, la cual consiste en definir la forma del objeto a proyectar. Y el aspecto/función psicológica que estudiará la relación entre el objeto y el sujeto/usuario (estudio cultural, histórico, geográfico).
3. **Límites**, en este punto se estudia el contexto del objeto, lo que puede hacer, su finalidad, sus posibilidades con respecto al mercado y la forma de producirlo
4. **Disponibilidades tecnológicas**, esto es construir/fabricar el objeto de diseño teniendo en cuenta los materiales y las técnicas disponibles para obtener el mejor resultado al menor precio
5. **Creatividad**, aquí el diseñador tiene que dar aspecto al producto, tiene que hacerlo apetecible para el consumidor/usuario. Para ello debe dotar al objeto de una calidad gráfica, término que ampliaremos en los siguientes párrafos.
6. **Modelos**, una vez definido el objeto, en forma y contexto, se deben construir los prototipos que sean necesarios para analizar su funcionamiento en todos los ámbitos anteriormente propuestos.

Por todo lo expuesto anteriormente y en base a los autores revisados, se puede concluir que la comunicación gráfica se basa en la disposición de elementos visuales, de forma ordenada y definida por un diseño de comunicación, incluido en un proyecto de diseño que no sólo tiene en cuenta la estética de esos elementos sino también su significado, su modo de comunicar y su contexto de transmisión y configuración.



**Ilustración 7**  
Metodología del diseño. Bruno Munari.  
Extraída de la obra *¿Cómo nacen los objetos?* p. 32





**Ilustración 8**

Infográfico n°101 sobre la serie surfing, por Jeff Goertzen. Extraído de la web graciamedia



**Ilustración 9**

Infográfico sobre la Misión en California por Scott Brown. Extraído de la web graciamedia

### 3.2. La Infografía

Dentro del campo de la comunicación gráfica o visual estudiada en el apartado anterior se encuentra una especialización llamada infografía, que tiene por objeto la transmisión de una información más detallada sobre un tema específico.

Antes de sumergirse en la definición de este término se hace necesario justificar la inclusión del mismo en este sub apartado teórico. En un evento cultural cuya comunicación gráfica es objeto de diseño, habrá de valerse de herramientas gráficas como ésta para explicar al usuario, de forma coherente al estilo de la exposición, tanto lo que propone el evento en general y cada espacio en particular, como lo que se espera del visitante.

Como definición general de infografía se encuentran diferentes aproximaciones según el autor al que se consulte.

Por un lado, según José Luis Valero Sancho<sup>2</sup>, la infografía es una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo.

Por otro lado, el profesor de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y redactor del periódico La Vanguardia Josep María Serra, entiende la infografía como un género periodístico que consiste en la transmisión de una información o noticia por medio de dibujos, ilustraciones, fotografías, y demás recursos gráficos y que se realiza de forma manual o por medios informáticos. (Serra, 2009)

También se pueden observar otras definiciones del término en periodistas argentinos como Gonzalo Peltzer, *"expresión gráfica más compleja de información cuyos contenidos son hechos o acontecimientos, la explicación de cómo algo funciona, o la información de cómo es una cosa"* (Peltzer, 2009) o americanos como Jeff Goertzen, *"la infografía combina las habilidades del dibujo y diseño de un artista con las habilidades periodísticas de un reportero."* (Goertzen, 2009).

En base a las definiciones expuestas se entenderá la infografía como una conjunción de representaciones gráficas e información escrita. Los gráficos, en este caso son un complemento que ayuda al lector a entender la información que se pretende transmitir de forma escrita. Véanse las ilustraciones 8 y 9 a modo de ejemplos de infografía.

<sup>2</sup> Profesor de Comunicación Audio Visual y Publicidad en la Universidad Autónoma de Barcelona y autor de diversas publicaciones relacionadas con el diseño y el periodismo como "Diseño y dirección de arte en publicaciones periódicas" y "La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos"

### 3.3. Calidad gráfica y calidad en el diseño

Después de este pequeño apunte sobre lo que es la infografía y una vez definido el término comunicación gráfica en su ámbito teórico y contextual este proyecto se centrará en el concepto de calidad gráfica, que según el comunicólogo español y especialista en la docencia de diseño Norberto Chaves, va ligado a la cultura gráfica *"La comunicación no es sino la cultura en circulación y la cultura es comunicación en estado latente"* (Chaves, 2016).

Para este estudioso de la comunicación una es producto de la otra, así, la calidad cultural no se aplica, sino que se percibe o no se percibe, en función de tu experiencia cultural a través de la frecuentación de obras maestras. De este modo Norberto Chaves propone desarrollar un ojo gráfico que ayude al diseñador a diferenciar el buen diseño gráfico del malo, que ayude a recopilar todos los recursos gráficos de los grandes diseñadores para que puedan ser seleccionados y combinados correctamente en base a la sensibilidad propia de cada diseñador.

No obstante, esta fase subjetiva debe llegar al final del proceso, ya que la primera parte, que consistiría en absorber y empaparse de la cultura gráfica necesaria para llegar a la calidad gráfica, para Chaves, no es subjetiva. Del mismo modo que no es subjetiva la calidad musical de Mozart, Beethoven o Bach porque nadie duda ella, independientemente de si la música clásica forma parte de tus gustos o no. De igual forma que un buen lutier sabe reconocer cuando una guitarra sonará bien sólo con ver la veta de la madera o un albañil experimentado detecta a simple vista cuando un azulejo se ha colocado correctamente, se puede afirmar, así, que la cultura gráfica proviene de la experiencia cultural, la curiosidad y la voracidad que se tenga al revisar autores gráficos, que como en el caso de Mozart, Beethoven o Bach en la música, no sean cuestionados por nadie en su campo profesional.

Como ejemplo de autor gráfico incuestionado se propone la figura de Paula Scher, diseñadora gráfica neoyorkina al frente, en colaboración con otros diseñadores, del estudio de diseño pentagrama, el cual, ha diseñado para importantes marcas como Nike, Tyffany & Co, Dell o MasterCard. Paula Scher, amante de la tipografía y detractora confesa de la familia tipográfica Helvética (Scher, 2008), se dedicó a estudiar diferentes corrientes artísticas para acabar creando tendencia con la utilización de la tipografía de una forma diferente. En la colección con la que se dio a conocer, *Bring in 'Da noise, Bring in 'Da Funk*, por ejemplo, que creó para el Public Theater de Nueva York y que empapeló las calles de esta ciudad estadounidense entre los años 1996 y 1999, (véase la ilustración 11) se puede observar esta utilización innovadora que pretende conseguir que la tipografía haga ruido, cree movimiento. Para esta diseñadora un trabajo de calidad, o como ella lo llama, "serio" llega en el momento en que no se está preparado para él, cuando no se está nada cualificado para la tarea encomendada, en ese momento es cuando la inexperiencia se mezcla con la ignorancia de lo que se considera correcto, normal, o apto para el trabajo a realizar, cuando la experiencia previa adquirida en otros ámbitos se conjura con la necesidad de obtener un resultado óptimo y da lugar a un diseño "serio" innovador y diferente.

THE  
PUBLIC  
THEATER

Ilustración 10

Identidad gráfica creada por Paula Scher para el Public Theater de Nueva York

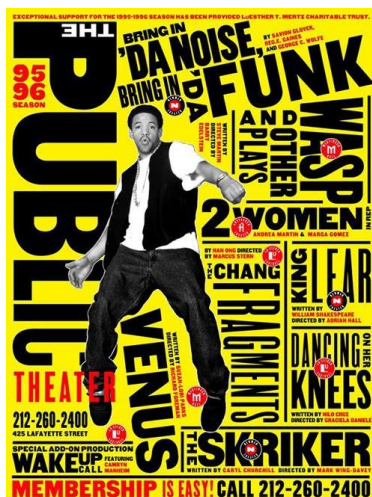


Ilustración 11

Cartel publicitario diseñado por Paula Scher para el Public Theater de Nueva York, dentro de la colección *"Bring in 'Da noise, Bring in 'Da Funk"*



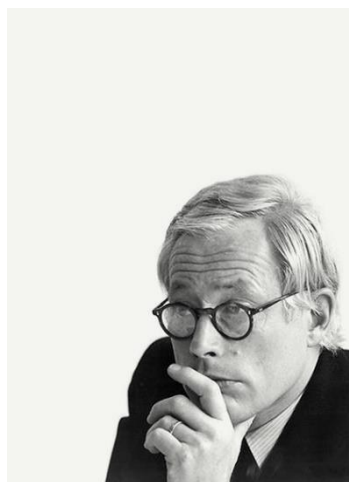
A continuación, se pone el foco sobre la calidad en el diseño, para hablar de ella se pretende estudiar el pensamiento de un gran referente en el campo del diseño de producto, Dieter Rams, el cual, en su círculo profesional, entraría también en el grupo de los incuestionados que se mencionaban en el párrafo anterior. Este diseñador alemán, aplicando su ideario de diseño racionalista, que se detallará en los siguientes párrafos, a los productos de la marca alemana Braun, consiguió que esta empresa mediana fabricante de radios a nivel nacional se convirtiera en una marca conocida a nivel mundial que inundó los hogares con sus productos en los años 50, productos que a día de hoy siguen estando muy bien considerados. Tanto es así que el diseño de éstos productos y el decálogo del buen diseño de Rams han servido de inspiración para diseñadores como Steve Jobs y Jonathan Ive, encargados del diseño de los productos Apple, empresa que actualmente es referente en éxito comercial y diseño de producto.

Con todo lo expuesto en el párrafo anterior no cabe duda de que Dieter Rams es uno de los incuestionados en su profesión y por lo tanto su opinión es más que válida para definir la calidad en el diseño.

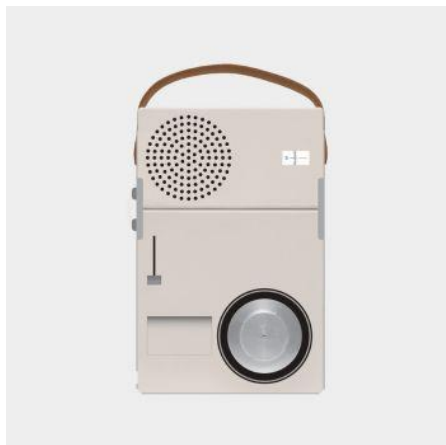
Así, los conceptos que para este diseñador aportan calidad al diseño de producto son **la simplicidad y la honestidad**, entendidas como la inclusión en el producto de elementos primordiales para su funcionamiento, como ya se ha mencionado, Dieter Rams tenía una mentalidad racionalista y por ello basa sus diseños en la funcionalidad, aportando sólo aquella información que sea necesaria para entender el producto, sólo aquello que es necesario para utilizarlo, sin aparentar más de lo que es, sin hacer promesas que no puede cumplir.

**La modestia**, este segundo concepto viene, en parte, desencadenado por el primero, ya que consiste en no llamar la atención más de lo necesario, pretender que el producto resulte provechoso en la rutina, haciendo que no se aprecien las horas de trabajo que hay detrás de esa difícil inclusión en un contexto tan personal como el de las acciones cotidianas del día a día.

**La intemporalidad**, aquí Rams da importancia a lo clásico, a lo que no pasa de moda, a aquello que habiéndose creado en décadas anteriores sigue encajando en su presente, con este concepto pretende que la estética de sus productos no se vea afectada por la necesidad de diferenciación del individuo en la sociedad, porque dicha estética no se preocupa por ser exclusiva, pero si por ser coherente con su función.



**Ilustración 12**  
Dieter Rams, diseñador jefe de la  
marca Braun (1961-1997)



**Ilustración 13**  
*TP 1 radio-phono, 1959, por Dieter Rams para Braun*



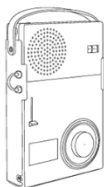
**Ilustración 14**  
*MPZ 21 exprimidor de zumo, 1972, por Dieter Rams y Jürgen Greubel para Braun.*

Esta ideología ejemplificada en productos industriales (véanse las ilustraciones 13 y 14) pero que es aplicable al diseño en general se recoge en los 10 principios del buen diseño presentes en la obra “Less but Better” publicada por la editorial Die Gestalten Verlag en el año 1995. Véase la ilustración 15 donde Allie Perry elabora un póster en el que muestra dichos principios.

Estos ideales racionalistas de productos diseñados para servir al usuario sin llamar la atención más de lo necesario y conteniendo únicamente elementos indispensables para cumplir su objetivo serán los que se sigan a la hora de diseñar productos promocionales para este evento cultural.

# 10 Principles of Good Design

## Dieter Rams



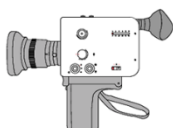
### 1 Good design is innovative.

The possibilities for innovation are not, by any means, exhausted. Technological development is always offering new opportunities for innovative design. But innovative design always develops in tandem with innovative technology, and can never be an end in itself.



### 2 Good design makes a product useful.

A product is bought to be used. It has to satisfy certain criteria, not only functional, but also psychological and aesthetic. Good design emphasizes the usefulness of a product whilst disregarding anything that could possibly detract from it.



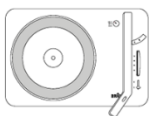
### 3 Good design is aesthetic.

The aesthetic quality of a product is integral to its usefulness because products we use every day affect our person and our well-being. But only well-executed objects can be beautiful.



### 4 Good design makes a product understandable.

It clarifies the product's structure. Better still, it can make the product talk. At best, it is self-explanatory.



### 5 Good design is unobtrusive.

Products fulfilling a purpose are like tools. They are neither decorative objects nor works of art. Their design should therefore be both neutral and restrained, to leave room for the user's self-expression.



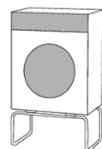
### 6 Good design is honest.

It does not make a product more innovative, powerful or valuable than it really is. It does not attempt to manipulate the consumer with promises that cannot be kept.



### 7 Good design is long-lasting.

It avoids being fashionable and therefore never appears antiquated. Unlike fashionable design, it lasts many years – even in today's throwaway society.



### 8 Good design is thorough to the last detail.

Nothing must be arbitrary or left to chance. Care and accuracy in the design process show respect towards the user.



### 9 Good design is environmentally friendly.

Design makes an important contribution to the preservation of the environment. It conserves resources and minimizes physical and visual pollution throughout the lifecycle of the product.



### 10 Good design is as little design as possible.

Less, but better – because it concentrates on the essential aspects, and the products are not burdened with non-essentials. Back to purity, back to simplicity.

#### Ilustración 15

10 principles of Good Design, Dieter Rams. Póster creado por Allie Perry y extraído de la web Behance

Con este decálogo sobre las características que debe contener un buen diseño desde un punto de vista funcional y útil, se da fin a este apartado habiendo definido también la calidad gráfica desde una base objetiva fundamentada en la cultura gráfica, para adentrarse, mediante el siguiente apartado, en un desarrollo teórico más centrado en la estética.

### 3.4. Sugestión emocional de las formas y el color

En este apartado se pretende estudiar como las formas y el color afectan a las emociones, como la percepción por parte de los sentidos de determinadas apariencias y de determinadas tonalidades cromáticas pueden afectar a los individuos de forma emocional, generando en ellos un sentimiento u otro.

Con este objetivo se empezará definiendo las herramientas visuales de las que se dispone. Dichas herramientas se han mencionado anteriormente, en el apartado 3.1 con el nombre de *soportes visuales*, dentro de la ideología de Bruno Munari, y se detallan en los siguientes párrafos (Munari, Diseño y comunicación visual, 1985).

**Textura**, sin considerar la cuestión táctil, teniendo en cuenta sólo su aspecto visual, es entendida como la consideración de numerosos **módulos** o elementos individuales como un todo, dichos módulos pueden estar contruidos a partir de cambios tonales o de *cesía*<sup>3</sup> que conforman un patrón, y que dentro de nuestro campo visual pierden la significación individual que los caracteriza.

**Estructura**, es la configuración cohesionada de varias texturas, de forma que puedan percibirse módulos cuyo tamaño permitan la división en sub módulos.

**Forma**, es la encargada de contener las texturas, es la delimitación del espacio que aporta la apariencia física al objeto de estudio. Se pueden diferenciar formas geométricas (círculo, cuadrado, triángulo) y orgánicas, aquellas menos regulares y que siguen el patrón configurativo de la naturaleza.

**Color**, es una percepción visual generada en nuestro cerebro a partir de la luz. Aquí Bruno Munari destaca la importancia de seleccionar el color en conjunto con la psicología para poder transmitir el mensaje deseado de forma correcta, también propone como colores más adecuados aquellos que son naturales, que se dan de forma predeterminada, en los materiales que se utilizan.

Con estas herramientas visuales se pretende hacer propuestas gráficas que transmitan emociones concretas y, para ello, se necesitará también un contenido convenientemente alineado con los significados psicológicos que aportan la correcta configuración de estas herramientas. Por lo que para decidir ese contenido desencadenante de emociones se hace indispensable analizar el modo en que se perciben los estímulos visuales.

La teoría de la Gestalt (Autores Gestálicos, 2014) aborda esa percepción desde el punto de vista de una de estas herramientas, la forma. Esta teoría sostiene que la forma es la relación ente la realidad y la consciencia y que es la que organiza el movimiento de los ojos cuando estos pretenden buscar sentido a una imagen. En lo relativo a la configuración de una pieza gráfica existirían elementos formales o unidades gráficas que interactuarían entre sí, de una forma coherente con el concepto/mensaje a transmitir por dicha pieza.

---

<sup>3</sup> Término genérico, propuesto por César Janello para hacer referencia a signos visuales complementarios al color como la brillantez, la transparencia, la opacidad o la reflectividad. (Janello 1984)

Los elementos formales de la pieza gráfica son interpretados y entendidos por el receptor en función de las *leyes gestálticas*<sup>4</sup>. Mediante estas leyes de la buena forma se va a generar una representación mental que quedará en el subconsciente a la espera de otro estímulo visual que se le asocie a ella. Así, el diseñador, ha de valerse de estas representaciones mentales que quedan almacenadas en el inconsciente de los destinatarios para crear estímulos visuales que las despierten de una forma precisa permitiendo la asociación a otros significados. Por lo tanto, es importante que el receptor encuentre un vínculo con el enunciado visual, alguna relación afecto o similitud con lo que se le muestra. (Palacios, 2014).

Para crear este vínculo y ser capaces, al mismo tiempo, de generar emociones en el receptor comunicando el mensaje deseado, será necesario conocer la significación emocional que se desprende las diferentes formas básicas, así, se explicará a continuación, lo que transmiten una forma circular, cuadrática, triangular, etc. en base a diferentes fuentes.

---

<sup>4</sup> Katz (1967: 29-32) recoge las leyes gestálticas propuestas por Köhler.

- Ley de la proximidad. La unión de las partes que constituyen la totalidad de un estímulo tiene lugar, en igualdad de condiciones, en el sentido de la mínima distancia.
- Ley de la igualdad. Si son varios los elementos activos de diferente clase, entonces hay una tendencia a reunir en grupos los elementos de igual clase (...) La uniformidad puede relacionarse también con el contenido parcial de los elementos, bien porque tengan el mismo color o la misma forma.
- Ley del cerramiento. Las líneas que circundan una superficie son, en idénticas circunstancias, captadas más fácilmente como unidad que aquellas otras que se hallan unidas entre sí.
- Ley del destino común. Aquellas partes de una figura que forman una buena curva o tienen destino común forman con facilidad unidades. Esta ley impide que partes que pertenecen a diferentes objetos se reúnan, y respectivamente ayuda a que objetos que ópticamente se hallan en contacto se observen delimitados con exactitud.
- Ley del movimiento. Se reúnen aquellos elementos que conjuntamente se mueven del mismo modo o que se mueven reposadamente en oposición a otros.
- Ley de la experiencia. No es sólo experiencia en el sentido biológico lo que reconoce la psicología de la forma, porque también la experiencia individual modela nuestras experiencias.



**Ilustración 16**

Logotipo de Pepsi donde se pueden apreciar algunas de las sensaciones planteadas, como el movimiento o la energía positiva.



**Ilustración 17**

Logotipo de la marca LEGO que ejemplifica ideas expuestas como la transmisión de solidez, equilibrio y confianza.



**Ilustración 18**

Logotipo triangular de la marca google que ejemplifica algunas de las ideas expuestas.

*"[...] roundness and complexity of shapes are fundamental to understanding emotions."*<sup>5</sup> (Suryanarayan, Adams, & Lu, 2012)

El **círculo** no tiene ni principio ni final, se utiliza de forma generalizada, es decir, sin diferenciación cultural o ideológica, para representar objetos celestiales, como el sol, la luna o la tierra, pero también para ruedas, frutos, etc. Por lo tanto, esta geometría sugiere familiaridad, movimiento, armonía. Los círculos ofrecen seguridad, integridad, conexión, su movimiento transmite energía y potencia y su curva se asocia a la feminidad, la sensualidad y el amor. Son una buena herramienta para llamar la atención, enfatizar y diferenciar temáticas o conceptos gráficos (Bradley, 2010). Las formas circulares ayudan a mantener una energía positiva, así como a fomentar unidad y colaboración, esto es debido a su asociación con símbolos culturales como el anillo de compromiso o la forma en que unos labios dibujan una sonrisa (Carson, 2017).

El **rectángulo** es una geometría que sugiere confianza y estabilidad, sus ángulos rectos le aportan orden, racionalidad y formalidad. Esta forma se asocia con la tranquilidad, la conformidad, entendida como falta de riesgo, con la solidez, y el equilibrio. Es la forma geométrica que más comúnmente se encuentra por lo que no es buena para llamar la atención (Bradley, 2010). Las formas rectangulares son rígidas y de ellas se pueden desprender valores como la integridad o la honestidad y conceptos como la eficiencia. Es importante aportar color a esta geometría, ya que su sobriedad y formalidad tienden a generar sentimientos de impersonalidad.

El **triángulo** se relaciona con la masculinidad, ya que con su base estable sugiere fuerza y poder. Aporta un nivel energético mayor que el círculo, pero también puede asociarse al peligro y la volatilidad (Carson, 2017). La forma triangular y en general las formas afiladas son agresivas, ideológicamente se ha asociado a conceptos religiosos como la trinidad lo que puede generar sentimientos de revelación y autodescubrimiento. Sugiere dinamismo e innovación, también dirección o propósito (Bradley, 2010).

La evocación de sentimientos a partir de mensajes visuales no sólo dependerá de la utilización de una forma u otra, también la orientación en la que se colocan dichas formas, los colores que se utilizan o el mensaje tipográfico que las acompaña ayudan en esa transmisión de sentimientos. Así, este apartado teórico se centrará en analizar las connotaciones emocionales que se desprenden del color.

*"Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. [...]"* (Heller, 2004)

Tal y como sostiene Eva Heller en su libro "Psicología del color", no se pueden establecer verdades universales de correspondencia entre un color y un sentimiento, pero si se aceptarían *acordes cromáticos*<sup>6</sup>, de forma que, a la

5 Con esta afirmación comienza el estudio realizado en la universidad Pennsylvania sobre la correlación existente entre las emociones y las formas, el cual, en las siguientes páginas, relaciona la circularidad con sentimientos positivos, y las formas agudas y afiladas con sentimientos negativos.

6 Según Heller, un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Ya que, los resultados de su investigación ponen de manifiesto que colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes.

fidelidad, por ejemplo, se le asociarían los mismos colores que a la confianza. (Molina, 2014) La asociación también se ve afectada por la cultura ya que, la mala suerte asociada al amarillo provoca nerviosismo en ciertos sectores artísticos de la sociedad española, emoción que se transforma en esperanza en la sociedad peruana, donde utilizan este color en su vestimenta durante la llegada del nuevo año para atraer la prosperidad.

Así, las asociaciones emocionales que se desprenden de los colores básicos y que a continuación se detallan no pretenden ser únicas o inequívocas, pero sí servir como guía para la toma de decisiones en el presente proyecto.

El **rojo** significa fuerza, pasión, violencia, impulso y acción. Es el color del movimiento y la vitalidad, activa la respiración, estimula la presión arterial y aumenta la tensión muscular.

El **azul** se relaciona con la verdad, la sabiduría, el cielo, el agua y la inmensidad. Se le asocian conceptos como la fidelidad y el dominio de la razón ante la pasión. Favorece la calma y la serenidad.

El **amarillo** es ira, cobardía, bajos impulsos, arrogancia y traición, pero también se le relaciona con el poder, la fuerza, la voluntad y el buen humor. Estimula los centros nerviosos, genera estado de alerta.

El **verde** es reposo y esperanza, sugiere libertad y actúa como nivelador de emociones y sensaciones. Se relaciona con la curación, el bienestar y la frescura.

El **naranja** se asocia con la elocuencia y la alegría, es símbolo de seguridad y confianza en uno mismo. Genera optimismo y disminuye la fatiga.

El **violeta** suele ir ligado con la intuición, la creatividad y la espiritualidad. Tiene connotaciones con la empatía y el afecto y favorece la disminución de la angustia provocada por miedos y fobias.

El **blanco** simboliza unidad, inocencia, pureza, paz o rendición. El impacto psíquico de este color es siempre positivo y afirmativo, genera tranquilidad y se relaciona con el concepto comienzo/inicio.

El **negro** es el color del poder, de lo conservador y de la elegancia, también de la violencia, del final y la muerte. Este color transmite objetividad, seriedad y funcionalidad.

Con esta correlación entre colores y emociones, basada en las investigaciones de la psicóloga y socióloga alemana Eva Heller y recogidas en el libro anteriormente mencionado, se pasa a definir la teoría asociada a la creación de una marca, el branding.

### 3.5. Branding y marca efectiva

El término branding hace referencia al proceso de construcción de la imagen de una marca. Consiste en desarrollar un conjunto de atributos y valores para una marca, de forma que éstos sean percibidos por los usuarios como únicos, es decir diferentes de la competencia, y coherentes con la sociedad en la que se mueven.

*"Una marca es más que un logotipo formado por distintos elementos. La gestión de una marca implica percepciones y conexiones emocionales que son vitales a la hora no sólo de construirla sino también de preservarla." (Halsband, 2015)*

Así es como el presidente de la empresa consultora de negocio worldwide partners comienza un artículo escrito para un periódico electrónico del sector de los negocios. Según este autor es necesario crear una estrategia de branding que ayude a construir un prestigio asociado al valor del producto que se oferta. Y, además, para que esta estrategia de branding sea efectiva se deberían seguir los siguientes pasos:

1. **Entender.** Analizar al público objetivo, ser consciente de sus necesidades y gustos.
2. **Planificar.** Se trata de definir tanto el nombre de la marca como los valores o atributos que se desprenderán de ella y el slogan que le irá asociado. Aquí se analizarán también los canales en los que el público objetivo estará más predispuesto a recibir el mensaje.
3. **Crear.** Guiar la creatividad según el plan definido con el fin de obtener un resultado acorde a lo que se pretende conseguir en término de asociaciones, cubrir expectativas y necesidades del público.
4. **Implementar.** En esta fase se trata de llevar a cabo el lanzamiento de la campaña asegurándose de que las tácticas elegidas para llegar al público y hacerle entender el mensaje son efectivas.
5. **Medir.** Aquí Halsband propone medir la efectividad de la campaña durante su transcurso, comprobar si el mensaje se está recibiendo y está teniendo la aceptación o asociación esperada.

*"El Marketing ha dejado de vender productos para vender experiencias de usuario: no compramos un coche, compramos una forma de entender la vida familiar, individual o los retos personales, eso es experiencia de usuario." (Vela, 2015)*

Gran parte del éxito de una marca consiste en la capacidad que ésta tiene para asociar historias creíbles y coherentes a sus productos. Tal y como la autora del libro Social Media Manager expone en la cita anterior, lo que actualmente se compra es la experiencia de usuario, es decir, saber por medio de otros compradores lo que el producto puede hacer, ver el estilo de vida que alrededor de ese producto se puede llevar.

*"Si uno se presenta igual que la competencia, los clientes se van a cambiar a otro producto: la clave es diferenciarse y ésa es la función del branding" (Swystun, 2015)*

Finalmente, en base a Jeffrey Swystun, autor del libro "The Brand Glossary" y CEO de la consultora en creación de marca y estrategias



comunicativas Interbrand, se concretan más los diferentes aspectos que resultan claves para el éxito de una marca.

- ❑ **Cumplir las promesas.** Cualquier comunicación que trate de vender un producto genera expectativas en el receptor de forma deliberada, las cuales son promesas que se deben cumplir para que la marca tenga éxito.
- ❑ **Diferenciarse.** Si te pareces a la competencia será fácil confundirte con ella y cambiar tu producto por el de otro. Hay que ser innovador y diferenciarse tanto de los competidores grandes como de los pequeños.
- ❑ **Lealtad hacia la marca.** Es necesario que exista cercanía entre la marca y la empresa para que los clientes reciban un mensaje coherente, unificado y efectivo. Si los integrantes de la marca no creen en ella y sus clientes tampoco lo harán.
- ❑ **Ideas grandes, pero simples.** No es suficiente con tener un producto único y grandes ideas si el público no los entiende. Hay que comunicar de forma sencilla y efectiva utilizando ideas claras y concisas que puedan ser fácilmente expresadas y recordadas.
- ❑ **Vínculo emocional.** Para llevar la relación con una marca al largo plazo es imprescindible crear un vínculo emocional con el público que favorezca la lealtad a la misma. Para ello hay que dotar a la marca de un carácter y una personalidad de acuerdo a una serie de valores que puedan ser compartidos por sus clientes.

Con esta aproximación teórica al concepto branding se da fin a los apartados que constituirán la base teórica para el presente proyecto, con el fin de dar paso a un análisis de la competencia que ayudará en la toma de decisiones creativas.

### 3.6. Identificación del sector

*"Los eventos culturales son actividades que estimulan la creación, difusión y reproducción de fenómenos como actos que permiten un conocimiento, comprensión, y fortalecimiento de la identidad cultural de individuos y comunidades [...]" (Eventbrite, 2013)*

A partir de esta definición del término evento cultural, extraída de la web Eventbrite, la cual se dedica a facilitar la organización de eventos de todo tipo, ya sea para particulares o empresas, se pretende concretar en este apartado del proyecto el entorno competitivo en el que se sitúa SENSUM.

SENSUM, por un lado, pretende ser una conjunción de espacios expositivos, en el interior de los cuales, la creatividad de autores noveles y desconocidos, guiados por otros experimentados, se elevará al máximo exponente. Así, uno de los contextos competitivo en los que un evento como el que se plantea se relaciona es el de las exposiciones de arte.

Por otro lado, esta exposición no solo tendrá un carácter contemplativo, también será interactiva, haciendo que su segundo espacio sea un desahogo creativo para el visitante, que utilizará los elementos disponibles para crear y estimular sus sentidos. Desde este punto de vista el sector en el que también se incluye SENSUM es el del entretenimiento.

Una vez conocidos los sectores profesionales en los que se mueve el evento será posible identificar la competencia para analizarla en los siguientes puntos.

### 3.7. Análisis de la competencia

De este modo, respecto al sector del arte, se muestran a continuación diferentes ejemplos de comunicación gráfica, con el objetivo de conocer, a rasgos generales, la forma en que los eventos de este entorno profesional se identifican ante el público. Estos ejemplos corresponden a diversas exposiciones que tuvieron lugar en el museo de arte moderno de Ciudad de México durante los años 2016 y 2017.

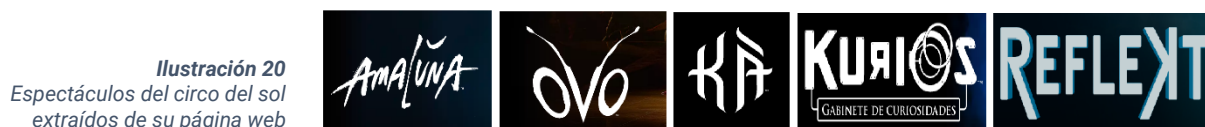


**Ilustración 19**  
Exposiciones del museo de arte moderno de Ciudad de México

En estas comunicaciones (véase ilustración 19) se observa una clara tendencia hacia la marca tipográfica, pero no se puede afinar en cuanto a la familia, ya que, ésta no sigue una dirección clara, se diferencian familias tanto caligráficas, como humanas o geométricas de palo seco. En cuanto al color está muy presente en este ambiente, bien acompañando al negro a modo de contraste, o bien presente en la comunicación completa.

Siguiendo con una visión general de los sectores profesionales en los que SENSUM se moverá, ha de analizarse el sector del entretenimiento. Para ello se muestra en primer lugar, mediante la ilustración 20, como diferentes espectáculos itinerantes incluidos dentro de la organización *Cirque du Soleil*<sup>7</sup> se anuncian gráficamente en su web. En este caso, se hace patente la utilización del negativo en forma de comunicaciones también tipográficas, pero que, en esta ocasión, siguen una línea más creativa, libre y en varias ocasiones de creación propia.

#### CIRQUE DU SOLEIL.

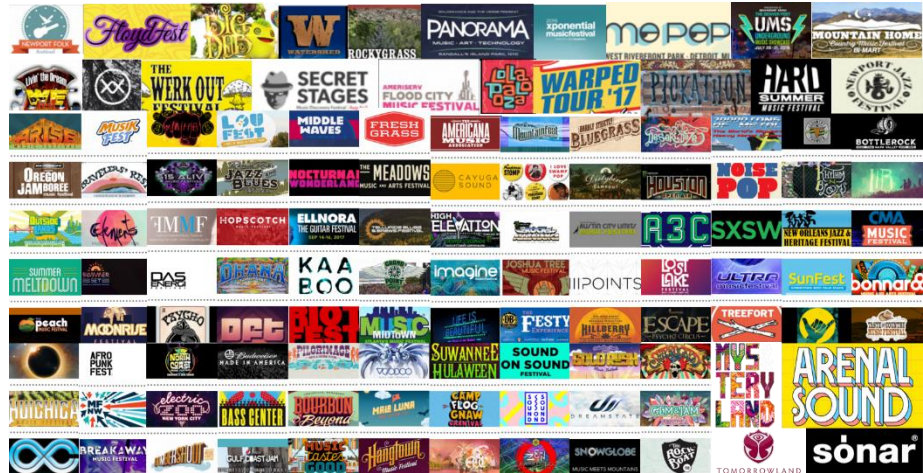


**Ilustración 20**  
Espectáculos del circo del sol extraídos de su página web

En segundo lugar, en la ilustración 21, se observa como festivales de música de todo el mundo se presentan ante el público, es decir, la identidad gráfica que utilizan para ser reconocidos. Esta identificación propia de cada uno tiene factores comunes, la determinación de los cuales es el objetivo de su visionado

<sup>7</sup> Compañía canadiense de entretenimiento creada por los exartistas callejeros Guy Laliberté y Daniel Gauthier en 1984.

conjunto. Así, quitando algunos casos concretos como podrían ser TOMORROWLAND o ULTRAMUSIC FESTIVAL, donde el icono gráfico sí es reconocido y utilizado por separado, en la gran mayoría de casos la identidad gráfica de estos eventos se basa en un imagotipo formado por tipografía e iconografía. También se dan casos identificación a partir de logotipo como el SONAR o el MYSTERYLAND entre otros y en cuanto al color no se aprecia dirección común por tonalidades pero sí se observa un rechazo por la identificación en blanco y negro.



**Ilustración 21**  
Visión general de la identidad gráfica de festivales musicales. Elaboración propia

En la siguiente tabla (ilustración 22) realizada a partir del análisis gráfico de 120 festivales de música se confirman las conclusiones expuestas en el párrafo anterior con respecto a la identificación gráfica de este tipo de eventos. Con ella, se ha pretendido diferenciar que porcentaje de estos eventos utiliza una identificación gráfica basada en imagotipo, logotipo, isologo o isotipo así como la utilización o ausencia del color en esa identificación.

Tipo de marca	Cantidad	Porcentaje
Logotipo	63	52,5 %
Imagotipo	40	33,3 %
Isologo	13	10,8 %
Isotipo	4	3,3 %
Color	102	85 %
Blanco/Negro	18	15 %

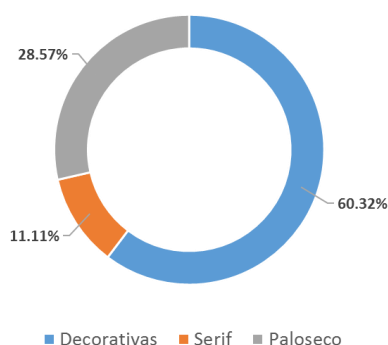
■ Logotipo ■ Imagotipo ■ Isologo ■ Isotipo

■ Color ■ Blanco/Negro



**Ilustración 22**  
Análisis de identidad gráfica en el sector de los eventos musicales. Elaboración propia

### Estilos tipográficos



#### Ilustración 23

Gráfico sobre la utilización de estilos tipográficos en la identificación de festivales musicales dentro del sector del entretenimiento. Elaboración propia

Dentro de las 63 marcas incluidas en la muestra y que se valen del logotipo para identificarse ante el público, se ha realizado un segundo análisis que diferencia el estilo tipográfico utilizado y que ha dado como resultado un 66,7% de utilización de tipografías decorativas, un 18,2% de tipografías Serif y un 15,1% de tipografías de paloseco.

Así, tras esta visión general se aprecia que, tanto en el sector del arte como en el del entretenimiento prevalece una comunicación gráfica basada en color y una tipografía, que además se destaca mediante elementos decorativos que aportan valor estético además de lingüístico. Esto, parece indicar una necesidad de identificar los eventos en base a un nombre concreto y definido en coherencia al contenido.

A continuación, se dejará el análisis gráfico superficial de los sectores del arte y el entretenimiento, basado en extraer información acerca de la forma en que los eventos de estos sectores se identifican gráficamente, para centrarse en el análisis de, no sólo la identidad gráfica, sino también los tipos de comunicación, de distribución y los productos promocionales de una competencia más directa. Ésta competencia, debido a la innovación del evento en cuanto a temática y formato ha de dividirse en eventos cuya temática coincida exactamente con la de SENSUM, y eventos que incluyan en su oferta experiencias parecidas, como serán aquellos festivales de música que reserven un espacio para el arte y la estimulación de otros sentidos además del audiovisual.

En cuanto a misma temática que SENSUM únicamente existe Open Senses, este festival se celebra en Londres durante el tercer fin de semana de mayo. Incluye exposiciones de arte, eventos en vivo y actuaciones, viajes y paseos sensoriales, estudios y laboratorios abiertos. La preocupación de este evento por estimular sensorialmente al visitante de una forma completa es lo que le hace coincidir en la temática con SENSUM y le convierte en la competencia más directa. Aunque el formato y la forma de presentación de sus actividades no coincida.

En cuanto a festivales de música y arte se pueden apreciar varias posibilidades. **Food For Your Senses**, festival que tiene lugar en Luxemburgo durante el primer fin de semana de agosto. En este caso se trata de un festival de música, pero que además incluye un apartado para el arte y otro para la comida. De este modo, aunque no se pretenda una estimulación sensorial completa, gestiona la colaboración de artistas experimentados con jóvenes, hecho que se asimila al propósito de SENSUM.

### 3.7.1. Marca e identidad corporativa



# OPEN SENSES

**Ilustración 24**

Imagotipo del festival londinense Open Senses. Fuente Google imágenes

Se comenzará analizando la marca e identidad de OPEN SENSES. Como ya se ha mencionado, tanto en el sector del arte como en el del entretenimiento la utilización del logotipo como forma de identificación es de elección bastante generalizada. OPEN SENSES, en cambio, tal y como se muestra en la ilustración anterior utiliza un *imagotipo*<sup>8</sup> para identificarse ante el público.

Éste es un festival joven por lo que se entiende la elección de una familia tipográfica geométrica de palo seco, a la que se le ha añadido un *kerneling*<sup>9</sup> bastante pronunciado, con el objetivo de transmitir apertura, desahogo, liberación y tranquilidad.

La simbología gráfica que acompaña a la tipografía tiene una forma circular, esta elección no es casual, en anteriores apartados del presente proyecto se explican las connotaciones emocionales que tiene esta forma. Así con su icono gráfico OPEN SENSES pretende llamar la atención del público transmitiendo movimiento, armonía y energía positiva. Además, la configuración del círculo principal a partir formaciones circulares menores y diferenciadas cromáticamente refuerza los sentimientos de colaboración, unidad y conexión que ya por sí mismo la forma circular transmite.

En un evento de las características de OPEN SENSES donde la configuración del festival se basa en servir como hilo conductor para diferentes espectáculos en diferentes localizaciones de la ciudad de Londres, la elección de su identificación gráfica no puede ser más acertada. Así se intentará conseguir en la identificación gráfica de SENSUM el mismo nivel de coherencia con el contenido.

<sup>8</sup> Concepto gráfico que se utiliza en la identificación de marcas para diferenciar aquellas que están compuestas por icono gráfico y tipografía y que, además, no se utilizan por separado.

<sup>9</sup> Término utilizado para nombrar al espacio añadido entre letras.



**Ilustración 25**  
Imagotipo del festival de música y arte luxemburgués FFYS. Fuente Google Imágenes.



De la formalidad y limpieza de OPEN SENSES pasamos a la creatividad, y la estridencia simpática de FFYS. Este festival también joven ha ido evolucionando su marca en los últimos años (véase ilustración 26). En esta evolución se observa como la identificación gráfica del festival ha pasado de la utilización de isologos<sup>10</sup> a imagotipos, que en la actualidad (ilustración 25) sería prácticamente logotipo. Así, en el imagotipo actual del festival se observa un icono gráfico que quiere representar tanto la forma propia de las carpas que se utilizan para albergar eventos en su interior, como la representación simbólica de una corona. Y otro simbolismo en la modificación de dos caracteres en la palabra “FOOD”, los cuales pretenden representar los engranajes que fijaban los carretes en los antiguos casetes. Con esta simbología se intenta dar importancia al evento y aportar algo de significación musical y festiva.

**Ilustración 26**  
Evolución de la identidad gráfica del festival FFYS. Elaboración propia.



A diferencia de OPEN SENSES donde el contenido del evento se pretende evocar mediante su icono, FFYS deja clara la tipología del evento mediante la utilización de 4 palabras (open air, festival, music, arts), que colocadas diagonalmente en los vértices del imagotipo, además, sirven para destacar y llamar la atención sobre el mismo.

En cuanto a la tipografía elegida, aunque por construcción podría parecerse a un estilo humanista la modificación de algunos caracteres en la palabra “FOOD” y la inclusión de un tratamiento superficial en forma de textura la convierten en una tipografía decorativa o de fantasía.

Esa inclusión de textura en la letra consigue estimular de forma figurada e imaginaria el sentido del tacto. Aunque sea una textura visual lo que se percibe, mediante el color de tonalidad amarillenta que se mezcla de forma irregular con el negro se consigue, en este caso, asociación con elementos naturales que se hace familiar y conocida para el receptor y que favorece esa conexión imaginaria con la una textura física.

Será interesante estudiar la inclusión de textura visual en elementos gráficos identificativos de SENSUM para tratar de evocar asociaciones sensitivas.

<sup>10</sup> Término que se utiliza en la identificación de marcas para diferenciar aquellas en las que el icono gráfico y la tipografía forman un solo elemento no reconocible por separado.

### 3.7.2. Tipo de comunicación

A continuación, este apartado se centra en el mensaje tanto gráfico como verbal que estos dos festivales transmiten.

Open Senses tal y como se ejemplifica en las siguientes citas extraídas de su web. Explica su objetivo, sus metas y sus propósitos a partir de un plural que denota pertenencia a un grupo, es decir, no aborda la comunicación con el público desde un emisor unitario, como podría ser el propio nombre del evento, para transmitir sus mensajes.

*"We envision a world where people are more aware of how the senses combine and interact with each other. We believe this awareness will make people more able to connect with their environments, with the people around them and most of all with themselves." (Open Senses, 2017)*

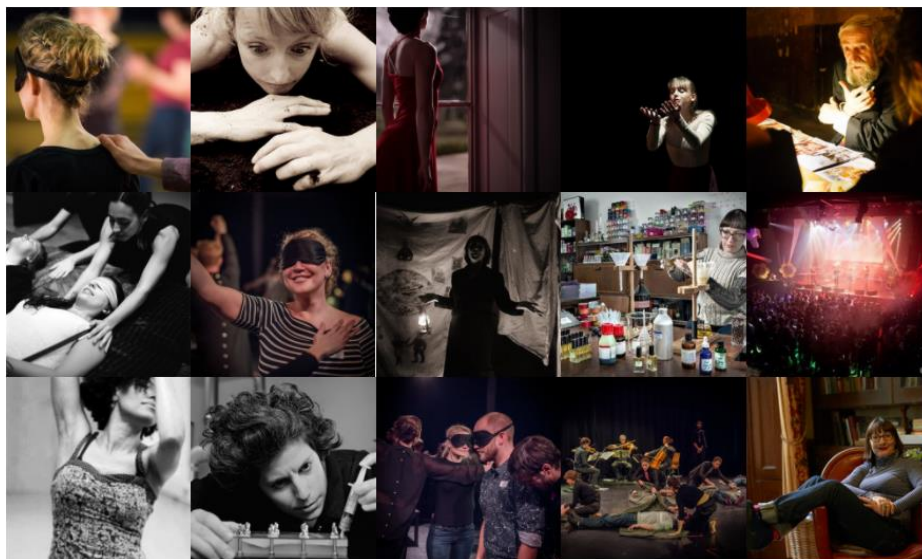
Esto es debido en gran parte a la configuración y a la tipología del evento. Open Senses es la marca, bajo la cual diferentes colaboradores realizan sus espectáculos de forma desinteresada. Esta colaboración que como ya se ha mencionado en el apartado anterior se aprecia en su identidad gráfica, también se observa claramente en sus comunicaciones verbales con la utilización de la primera persona del plural.

*"Our mission is to use creative approaches to increase people's awareness of how to use their senses and how their senses combine to result in an improved perception of the environment, of others and of one's self. This leads to appreciating life in a fuller and more profound way." (Open Senses, 2017)*

Su campaña publicitaria tiene un carácter emocional muy coherente con su la temática del evento, y utiliza un tono que podríamos categorizar como:

- Argumental y razonado si se atiende al contenido y la forma del mensaje, ya que, argumenta con razones los beneficios de tener un buen conocimiento del funcionamiento e interacción de los sentidos. Este tono argumentativo aporta un matiz racional al carácter emocional general de su comunicación publicitaria
- Reflexivo si se atiende al modo en que se comunica el mensaje, hecho que se ve reflejado en la utilización de términos como *"belive"* o *"envision"*.
- Inspiracional si se tiene en cuenta el objetivo del mensaje. Esto se ejemplifica en la siguiente cita donde se incita al visitante del evento a utilizar la estimulación de los sentidos como herramienta inclusiva y libre de prejuicios.

*"Sensory practice not only encourages accessibility and inclusivity, but champions communication free of prejudice as it's not dependent on language. Sensory practice builds deep connections between people and their environments. Open Senses will showcase sensory practice as a powerful tool to evoke true human emotion and create warm, lasting memories." (Open Senses, 2017).*



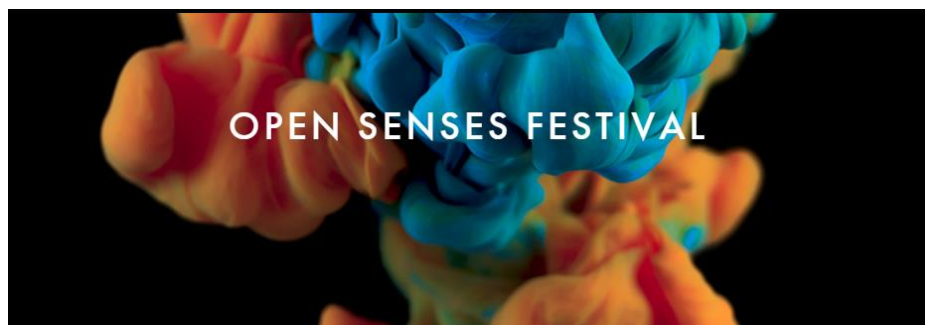
**Ilustración 28**  
Collage sobre los diferentes espectáculos y actividades que se llevan a cabo bajo el marco del festival. Fuente website oficial de Open Senses

Pero este carácter emocional de comunicación no solo se transmite mediante el mensaje escrito, sino que también se puede apreciar en su línea fotográfica (véanse las ilustraciones 27 y 28). La expresión facial, el contacto físico entre personas y la acción están presentes en cualquier comunicación fotográfica relacionada con este evento. Así Open Senses consigue transmitir familiaridad, cercanía y naturalidad, presentándose ante el público como un evento simpático, amable y para todo tipo de público.



**Ilustración 27**  
Anuncio de la actividad Citadel, experiencia incluida dentro de festival Open Senses. Fuente: Facebook del festival Open Senses





**Ilustración 30**  
Encabezado de la web oficial del festival  
Open Senses.

En cuanto a su diseño gráfico Open Senses se vale de explosiones de colores vivos, pero de saturación controlada, tanto fríos como cálidos, para comunicar y evocar la creatividad propia del evento. En la ilustración 30, además, se puede apreciar cómo se utiliza este recurso para dar forma figurada a un ojo, el cual acompañado del correcto mensaje verbal y siendo un espectáculo musical el que se anuncia, ayuda a transmitir un mensaje de sentir la música a través de la vista además del oído, pero también invita a saborearla y olerla.



**Ilustración 29**  
Cartel publicitario del espectáculo  
Sencity incluido dentro del festival  
Open Senses. Fuente: Facebook del  
festival Open Senses

En cuanto a Food For Your Senses la forma que tiene de relacionarse con su público ha sido despojada de artificios y florituras, se limita a informar con términos sencillos y claros, así se puede ver ejemplificado en la siguiente cita extraída de su web oficial, y que explica el lugar que ocupa el arte dentro del festival y su finalidad.

*"Apart from providing you with a unique visual, emotional and communicative experience, our aim is to support emerging talents in contemporary art" (FFYS, 2017)*

Este tipo de comunicación meramente informativa también la utilizan para comunicarse en otros medios como Facebook.

*"In case you missed it: #FFYS17 has something special for families on Sunday. Bring your kids and enjoy the festival together!"*

*"Festivals can be rough sometimes. At our 'Eternal Youth' you can do YOGA, OSTHEOPATHY, or relax your body with sounds." (FFYS, 2017)*

Así vemos como su campaña de marketing tiene un tono cercano y sencillo si se atiende al modo de comunicarse verbalmente e informativo si se

tiene en cuenta el objetivo de la comunicación. FFYS, A diferencia de Open Senses que cuida más forma del mensaje, se preocupa más por añadir contenido útil a sus comunicaciones verbales, que por hacerlas poéticas, inspiradoras o motivadoras.

También se encuentra una clara diferencia en el punto de vista desde el que se abordan los comunicados oficiales. FFYS utiliza un emisor unitario, que se escuda detrás de la identidad del festival para comunicarse con el público. Esto queda patente en la siguiente cita.

*"Food For Your Senses proudly presents its arts programme! Since 2011, the festival has evolved into a key event of the alternative music and arts scene in Luxembourg" (FFYS, 2017)*

Así, aunque las decisiones sean tomadas por diferentes, personas, agrupaciones o comunidades la comunicación oficial se hace en nombre del festival.



**Ilustración 31**  
Cartel publicitario del concurso  
"Ticket Hunt" extraído de la página del  
festival FFYS

Esa preocupación por el contenido, por incitar a las personas a consumir lo anunciado por el hecho de ser interesante, útil y apetecible, más que por la forma en la que se anuncia es lo que se muestra en la ilustración 31, donde a través de un concurso en el que se deben seguir unas pistas colocadas en lugares públicos regalan tickets de acceso al festival.

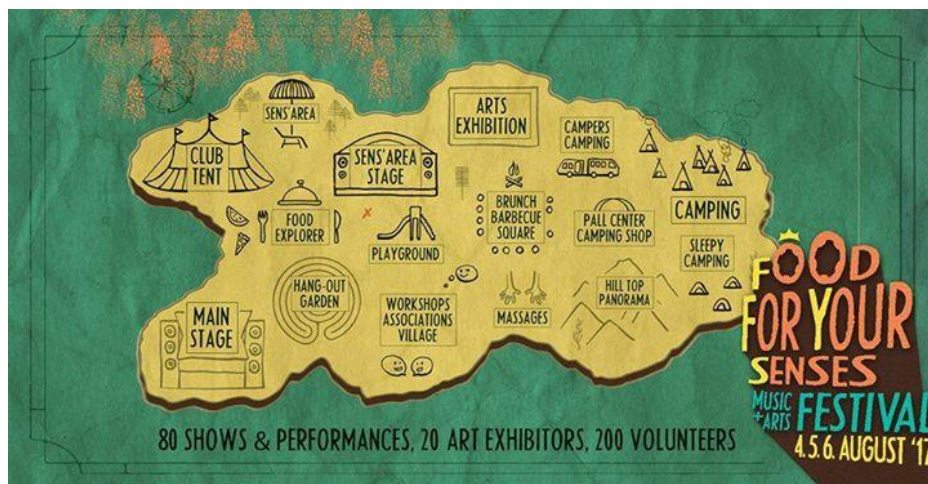




**Ilustración 32**  
Cartel del festival Food For Your Senses. Fuente: web oficial de

Gráficamente este festival basa su comunicación en el diseño de un fondo común que utilizará para dar coherencia y unidad en su campaña publicitaria. En el año 2017, FFYS ha elegido una temática basada en la representación de elementos vegetales y animales que invitan a relacionar este festival con el respeto a la naturaleza y el medio ambiente. (Véanse las ilustraciones 31 y 32). Así es como éste festival se adapta a la dirección que la sociedad de forma bastante generalizada ha tomado hacia lo ecológico.

Por último, mediante la ilustración 33 se pretende mostrar, a partir de un cartel infográfico, como el carácter informativo, sencillo y directo de la comunicación verbal de este festival, también está presente en su comunicación gráfica, la cual se libera de carga emocional, figurada o de significación para centrarse en la transmisión efectiva, simple y de fácil asimilación.



**Ilustración 33**  
Cartel infográfico sobre la distribución del festival FFYS

### 3.8. Definición del evento y de los elementos necesarios para el desarrollo de la comunicación gráfica

Para definir el evento cuya comunicación gráfica será objeto de diseño en el presente proyecto, ya se ha concretado anteriormente que los sectores profesionales en los que se mueve son el del arte y el del entretenimiento, ahora es momento de establecer la identidad del evento, su contenido y la forma en que se mostrará dicho contenido.

Tal y como se muestra en el análisis expuesto en los apartados anteriores, entre otras cosas, es necesario dotar de nombre al evento para poder ser identificado entre los posibles usuarios del mismo y entre su competencia.

Esta diferenciación se realizará además mediante la definición de un branding efectivo que consiga asociar la marca con valores como el autodescubrimiento y la innovación, motivaciones como la interacción humana in situ y conceptos como investigación y la curiosidad.

El evento constará de dos grandes espacios, en el primero de ellos habrá 6 habitáculos independientes, el interior de los cuales contendrá una obra distinta, diseñada por artistas noveles, elegidos en cada edición para colaborar con artistas experimentados y fijos del festival, con el fin de estimular un solo sentido y anular el resto. De este modo 5 espacios estimularán sentidos diferentes y 1 habitáculo se reservará para lo extrasensorial y el estímulo del espíritu. El segundo gran espacio se dedicará a la interacción, por parte del visitante con diferentes elementos.

De este modo, durante la primera parte de la visita, el visitante será privado de 4 sentidos y estimulado en uno de ellos de forma pasiva dependiendo del espacio en el que se encuentre. Una vez se han completado los 6 espacios de estímulo pasivo se permitirá al visitante acceder al espacio interactivo.

A continuación, se muestra la introducción que Esteban Maciques Sánchez hace en un artículo sobre los tipos de exposición.

*"Una clasificación debe atender también a la relación que se establece entre la exposición y el público. El punto de vista de quien concibe la exposición está ya expresado en el montaje, en la documentación que la acompaña, en la intención con que todo esto ha sido concebido, pero también en la forma en que se quiere hacer participar, hacer interactuar al público con la exposición."* (Sánchez, 2005).

En base a este artículo se definirán las características de SENSUM. El cual, en función de su forma *externa*<sup>11</sup>, se clasificará como una exposición **itinerante**, ya que, se establecerá en distintas capitales europeas por un periodo de 10 días de duración.

En función de su forma *interna*<sup>12</sup> el evento tendrá una distribución **poética** en los dos grandes espacios (1º zona pasiva, 2º zona interactiva). Esto será debido a que la distribución del contenido se realizará en pequeños sub-

<sup>11</sup> Hace referencia a cómo se concibe y se organiza la muestra en relación con su tiempo, su carácter excepcional, su movilidad.

<sup>12</sup> Hace referencia a cómo el tema anunciado en el título de una exposición aparece desarrollado ante el público.

espacios cuyo orden de disfrute no está preestablecido. De este modo el paso de los visitantes por los 6 espacios pasivos será decidido por ellos mismos. La exposición también tendrá una distribución **lineal**, basada en el hecho de que para acceder a la segunda zona (zona interactiva) se deben de completar los 6 sub-espacios de la zona 1.

Teniendo en cuenta el contenido se clasificará como **exposición-taller** porque la intención de SENSUM consiste en llevar al visitante por una estimulación pasiva de sus sentidos en una primera parte de la exposición, que le permita adquirir consciencia plena de ellos, y así, poder estimularlos de forma activa en una segunda parte del evento. En este segundo espacio se dispondrán diferentes elementos cuya combinación aleatoria por parte del usuario permitirá la estimulación de sus sentidos a partir de sus propias creaciones.

En cuanto a su relación con el visitante SENSUM será una exposición **contemplativa** en su primera parte porque en ella solo se pretende hacer sentir al visitante de una manera pasiva, sin esperar acción alguna por su parte. Pero también **interactiva** cuando se accede al segundo espacio por las actividades, anteriormente mencionadas, que se insta a realizar al asistente.

Se necesitará también afianzar una relación con el usuario previa al evento mediante una comunicación publicitaria multicanal que situará la información principal, detallada y explicativa del evento en una web oficial y se valdrá de los demás canales (Redes sociales, cartelería) para incitar a los receptores a buscar más información en dicha web. Y una relación posterior basada en la venta de artículos promocionales que tendrán como principal premisa la utilidad.

## 4. Conclusiones al estudio de antecedentes

Una vez analizados los apartados anteriores y expuesto el contexto teórico del trabajo, es momento de sacar conclusiones. De extraer la información relevante para la confección de una identidad visual y comunicativa válida, coherente y efectiva para el evento.

Así, establecemos que la comunicación gráfica se basa en la disposición de elementos visuales, de forma ordenada y definida por un diseño de comunicación, incluido en un proyecto de diseño que no sólo tiene en cuenta la estética de esos elementos sino también su significado, su modo de comunicar y su contexto de transmisión y configuración.

Existen diferentes formas de comunicar la información entre las que se encuentra la infografía, un tipo de comunicación que refuerza la información escrita mediante contenido gráfico que ayuda en su comprensión y será muy interesante utilizar para guiar al visitante por la exposición.

Para ser capaces de discernir entre el buen y el mal diseño, así como encontrar el modo de transmitir emociones y sentimientos en un mensaje visual, ha sido necesario estudiar diferentes referentes de los sectores tanto gráfico como de producto, de los cuales se han extraído las siguientes conclusiones:

- ❑ La realización de un trabajo de calidad, o como **Paula Scher** lo llama ser “serio”, llega cuando no se está preparado para la tarea encomendada, cuando la inexperiencia se mezcla con la ignorancia de lo que se considera correcto o normal y da lugar a un diseño innovador y diferente. Alejarnos del miedo al fracaso, ser valientes y originales en la propuesta es lo que se sacará de esta autora.
- ❑ Las ideas racionalistas de **Dieter Rams** centradas en la utilidad del producto y la simplicidad de utilización son los que se seguirán a la hora de generar productos promocionales.
- ❑ Varias son las herramientas visuales (textura, estructura, forma, color) que plantea **Bruno Munari** para transmitir mensajes concretos. Y varias de ellas serán las que se utilizarán en la comunicación de Sensus.
- ❑ Para transmitir emociones y sentimientos en el mensaje es necesario utilizar las ideas que los **autores gestálticos** plantean en cuanto a la asociación de significados, a partir de representaciones visuales almacenadas en el subconsciente, a partir de la generar un vínculo emocional con los enunciados visuales. Para crear este vínculo y ser capaces, al mismo tiempo, de generar emociones en el receptor comunicando el mensaje deseado, será necesario conocer la significación emocional que se desprende las diferentes formas básicas y que se resume en la siguiente ilustración.

**Ilustración 35**  
Asociación de formas y emociones. Elaboración propia

CÍRCULO Y FORMAS CIRCULARES		RECTÁNGULOS Y FORMAS RECTANGULARES		TRIÁNGULOS Y FORMAS TRIANGULARES	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Familiaridad</li><li>• Movimiento<ul style="list-style-type: none"><li>○ Energía positiva</li><li>○ Potencia</li></ul></li><li>• Harmonía</li><li>• Feminidad</li><li>• Sensualidad, amor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seguridad</li><li>• Integridad/Unidad</li><li>• Conexión</li><li>• Colaboración</li><li>• Llamar la atención</li><li>• Diferenciar conceptos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Confianza</li><li>• Orden<ul style="list-style-type: none"><li>○ Estabilidad</li><li>○ Equilibrio</li></ul></li><li>• Rigidez/ Solidez</li><li>• Racionalidad</li><li>• Eficiencia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Funcionalidad</li><li>• Tranquilidad</li><li>• Conformidad</li><li>• Integridad</li><li>• Honestidad</li><li>• Formalidad</li><li>• Sobriedad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Masculinidad</li><li>• Fuerza/ Poder</li><li>• Dirección/ Propósito</li><li>• Alto nivel energético<ul style="list-style-type: none"><li>○ Volatilidad</li><li>○ Peligro</li></ul></li><li>• Agresividad</li><li>• Asociación religiosa<ul style="list-style-type: none"><li>○ Autodescubrimiento</li><li>○ Revelación</li></ul></li><li>• Dinamismo</li><li>• Innovación</li></ul>	

No obstante, la evocación de sentimientos a partir de mensajes visuales no sólo dependerá de la utilización de una forma u otra, también la orientación en la que se colocan dichas formas o los colores utilizados ayudan en la transmisión del mensaje deseado. Por ello se han analizado, en base a las ideas de **Eva Heller**, los significados derivados de varios colores recogiendo los principales hallazgos en la siguiente ilustración.

**Ilustración 34**  
Asociación de colores a emociones, sentimientos y conceptos. Elaboración propia

• Fuerza	• Pasión	• Acción/Movimiento	• Violencia	• Impulso	• Vitalidad	• Aumenta la tensión muscular y la presión arterial
• Verdad	• Sabiduría	• Fidelidad	• Inmensidad	• Calma/Tranquilidad	• Serenidad	• Dominio de la razón sobre la pasión
• Poder/Fuerza	• Voluntad	• Buen humor	• Ira	• Cobardía/Traición	• Arrogancia	• Estimula los centros nerviosos y genera estado de alerta
• Libertad	• Esperanza	• Bienestar	• Curación	• Frescura	• Reposo	• Actúa como nivelador de emociones y sensaciones
• Elocuencia	• Alegría		• Genera seguridad y confianza en uno mismo			• Genera optimismo y disminuye la fatiga
• Intuición	• Creatividad	• Espiritualidad	• Empatía	• Afecto		• Favorece la disminución de la fatiga provocada por miedos y fobias
• Unidad	• Inocencia	• Pureza	• Paz	• Rendición		• Se relaciona con el inicio/comienzo
• Poder	• Conservador	• Elegancia	• Violencia	• Muerte		• Se relaciona con el final
						• Transmite objetividad, seriedad y funcionalidad

Para servir de estructura al proceso creativo de la marca y guiar la toma de decisiones sobre los elementos a incluir en la configuración de la misma se ha definido el término branding o guía de estilo, obteniendo las siguientes conclusiones:

- ❑ Será necesario asociar la marca a historias creíbles y coherentes con el servicio, ya que lo que actualmente se vende es la experiencia de usuario, es decir, saber por medio de otros compradores lo que el servicio hace. Por ello se habilitará para sensum un espacio en la web para que los visitantes puedan compartir opiniones sobre la exposición.
- ❑ A partir de las ideas de **Jeffrey Swystun** se han extraído las características de un branding efectivo que pasarán por cumplir las promesas, en el caso de sensum las expectativas generadas. Diferenciarse mediante una exposición original. Ser entendible, explicarse de forma sencilla. Crear un vínculo emocional dotando a la marca de carácter y elementos comunes al público.

Una vez definido y analizado el marco teórico, se ha llevado a cabo un análisis de la competencia general, en base a los sectores competitivos en primer lugar, que ha arrojado los siguientes resultados:

- ❑ Se han definido como sectores competitivos el sector del arte y el sector del entretenimiento.
- ❑ En el sector del arte predomina una marca tipográfica sin familia definida pero con una amplia utilización del color que predomina claramente ante la marca en blanco y negro.
- ❑ En el sector del entretenimiento también existe predilección por el color a la hora de identificarse como marca. En la mayoría de los casos la marca se construye a partir de logotipo y dentro de este grupo la familia más utilizada es la decorativa.
- ❑ Necesidad de identificar los eventos en base a un nombre concreto, que se establece como imagen de la marca y que está definido en coherencia al contenido.

Y en base la competencia más directa, en segundo lugar, que ha situado a Open Senses como único competidor por temática aunque su configuración no se asemeje a la de sensum, y a Food For Your Senses como referente por su parecido parcial en temática y distribución. De este análisis más concreto se han extraído las siguientes conclusiones:

- ❑ La inclusión de una textura visual, como elemento interesante en la identificación del evento para la evocación de diferentes sentidos a través del de la vista
- ❑ La comunicación cercana y simpática para acercar al público combinada con mensajes inspiradores para generar expectativa.
- ❑ Coherencia entre la identificación visual de la marca y el contenido al que representa. Explicación figurada el contenido de la exposición mediante el símbolo gráfico.
- ❑ La necesidad de definir mediante características concretas aquellos elementos comunicativos que se utilicen para comunicar en nombre del festival, como podrían ser el tipo de fotografía o el tono del mensaje, con el objetivo de conseguir una percepción unitaria de la marca, con el objetivo de ser reconocida en base a elementos distintos del logotipo.
- ❑ Diferenciación entre comunicaciones publicitarias e informativas en cuanto a la tipología y al tono del mensaje. Esto abre la posibilidad a diferenciar entre mensajes inspiradores o impactantes para llamar la atención del público en comunicaciones publicitarias y mensajes claros, concisos, sencillos, etc. Para informar al destinatario.

Todas estas conclusiones deben ayudar en la toma de decisiones tanto creativas como configurativas, a la hora de incluir los diferentes elementos que formarán parte de la comunicación gráfica de sensum. De este modo finalizamos el análisis teórico recopilado en base a diferentes autores y otras marcas presentes en el mercado para sumergirnos en la aplicación práctica de este conocimiento.



## 5. Desarrollo del proyecto

### 5.1. Nombre y marca

Para llegar al nombre del evento se ha realizado un proceso de naming basado en un briefing bien definido donde se ha analizado el ADN de la marca mediante una matriz de doble entrada donde se han posicionado los valores emocionales que queremos que se asocien a la Marca así como los atributos racionales.

Tras dicho análisis se procedió a un brainstorming que desembocó en una lista de nombres que se analizó mediante la técnica de los 7 sombreros<sup>13</sup> obteniendo como resultado el nombre que a continuación se explica.

Como resultado de este proceso se ha obtenido el nombre SENSUM, cuyo significado es sentimiento y pretende hacer referencia al resultado que se obtiene al sentir, al fruto que la percepción sensorial y por tanto los sentidos producen en las personas. Con este nombre además de dejar claro el ámbito o temática del evento se quiere huir de la indiferencia.

Racional	Que hace el servicio por el público?		Como se describe el servicio?
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigar la forma divulgar información interesante</li><li>• Investigar la forma de una estimulación efectiva de sus sentidos</li><li>• Ser original</li><li>• Ser diferente</li><li>• Ser fiable</li></ul>		Exposición de arte itinerante cuya temática y objetivo es la estimulación sensorial y la divulgación de actividades espirituales
Emocional	Que transmite la marca?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sentimiento</li><li>• Libertad expresiva</li><li>• Investigación</li><li>• Arte</li></ul>	Que hace la marca por el público?
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Autodescubrimiento</li><li>• Innovación</li><li>• Creatividad</li><li>• Interacción</li><li>• Curiosidad</li><li>• Fuerza</li><li>• Fiabilidad</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Instarles a conocerse</li><li>• Estimular sus sentidos</li><li>• Provocarles sentimientos</li></ul>

**Ilustración 36**

Matriz ADN de marca. Elaboración propia

La utilización del latín, una lengua raramente utilizada en los ambientes cotidianos ayuda a este fin, aportando, además, el carácter y la fuerza que normalmente se asocia a ella.

El latín surgió y se expandió con el imperio romano, y es el origen de la mayoría de las lenguas que actualmente se hablan en Europa. La asociación con esta civilización y con este hecho es la que hace evocar pensamientos de grandeza, majestuosidad, fuerza o importancia. Además, el latín se mantuvo como lengua oficial científica hasta el siglo XIX lo que la coloca en un contexto de inteligencia, investigación e innovación.

Así la elección de una lengua como el latín para dar nombre al evento no es un hecho casual, se pretende aprovechar todas las connotaciones que lleva adheridas esta lengua para posicionar, destacar y diferenciar a SENSUM en el mercado.

<sup>13</sup> Técnica de análisis creativo inventada por Edward de Bono para servir como ayuda en la toma de decisiones con el objetivo obtener resultados originales y evitar discusiones durante el proceso. Esta técnica se expone completamente en su libro "Six Thinking Hats".

No obstante, hay que ser conscientes de que la majestuosidad, la fuerza y la grandeza son adjetivos que, aunque pueden provocar admiración o respeto difícilmente desencadenan vínculos emotivos, ni se asocian con la naturalidad. Esto, se tendrá en cuenta, en el apartado de comunicación, a la hora de realizar propuestas gráficas que contrarresten esa falta de cercanía y espontaneidad que se desprende de un nombre tan solemne como SENSUM.

## 5.2. Identidad visual

La imagen de la marca se fundamenta en un logotipo compuesto en base a la tipografía Arial, que se ha elegido por ser una tipografía de palo seco cuya altura de la x permite mantener un nivel aceptable de legibilidad aun después de haberse modificado para configurar el logotipo.



**Ilustración 37**  
Logotipo de Sensum. Elaboración propia

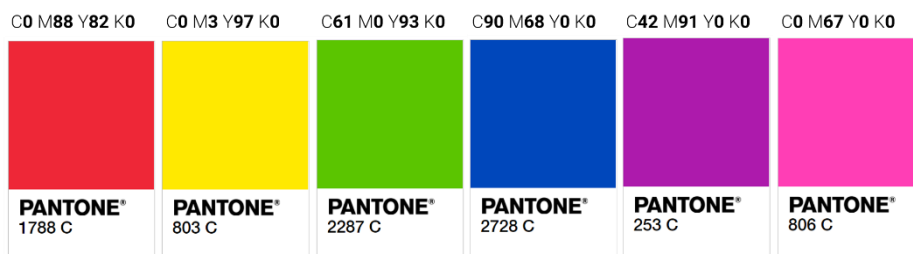
Se han modificado algunos caracteres para al logotipo de perspectiva y movimiento. Se ha realizado un corte diagonal en otros para reforzar dicha perspectiva y transmitir, al mismo tiempo, una sensación caótica, de liberación creativa a partir de la unión de dicho corte con el carácter central.



**Ilustración 38**  
Símbolo gráfico de la marca Sensum. Elaboración propia

Se ha optado por una forma rectangular para el logotipo y cuadrada para el símbolo gráfico, debido a la asociación que estas formas tienen con la honestidad ya que se pretende generar confianza en el público posicionando la marca como una fuente fiable de información.

La representación principal de la marca utilizará, tal y como se muestra en la ilustración 37, una textura diseñada especialmente para Sensum a partir de explosiones de color. Se permitirá la representación en 100% black, así como su versión en negativo (con el logotipo en blanco) y en los colores secundarios expuestos en la siguiente paleta (ilustración 39).



**Ilustración 39**  
Paleta de colores secundarios de la marca sensum. Muestras extraídas de la web [pantone.com](http://pantone.com). Elaboración propia

La elección de estos colores se ha realizado partiendo del estudio realizado en el apartado 3.4 del presente trabajo. Así se ha relacionado cada color con un sentido teniendo en cuenta las ideas que se suelen asociar a cada uno de ellos.

- **El tacto** se ha asociado al color **rojo** por su relación con los impulsos, la acción, el movimiento y la vitalidad. Además es un color que aumenta la tensión muscular y la presión arterial, reacción muy presente en la interacción con este sentido.
- **La vista** se ha relacionado con el color **azul** por la asociación de este color a la verdad, la sabiduría y la fidelidad. La vista es un sentido que aun siendo fácil engañarlo, se tiende a fiarse de él. Es el más comúnmente utilizado para aprender y por ende obtener sabiduría. Para obtener explicaciones racionales y asumir verdades universales.
- Para **el oído** por ser el sentido más generalmente asociado a los estados de máxima atención, hecho que puede verse ejemplificado con la instalación de alarmas acústicas para todo tipo de emergencias o accidentes, se ha elegido el **amarillo** ya que este color estimula los centros nerviosos y genera estado de alerta.
- **El gusto** directamente relacionado con la comida, bien necesario donde los haya, en la actualidad es una fuente de placer y sensaciones, relacionado con el reposo, la frescura y en ocasiones con la curación y el bienestar. Todas estas características se desprenden del color **verde**.
- **El olfato**, aunque también provoca experiencias negativas, se relaciona más comúnmente con ideas positivas como la seducción, el cuidado y la atención a los detalles. Ejemplos de estas relaciones serían la utilización de perfumes, o de flores con motivos de celebración. El color que más se relaciona con el cuidado, y con elementos olorosos como las flores es el **rosa** y es por esto por lo que se ha utilizado para representar este sentido.
- **El espíritu** se ha asociado al color **morado** debido a la relación que este color tiene con la espiritualidad, la intuición y la creatividad. Este color además disminuye la fatiga provocada por el miedo, característica que se ha considerado necesaria para envolver a una temática que por tratar con elementos extrasensoriales y alejados de la realidad física puede causar miedo o intranquilidad.

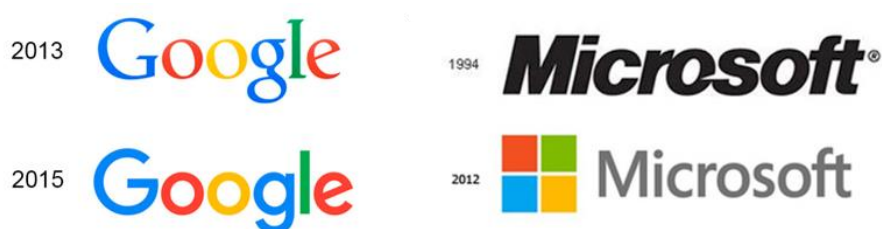
Todas estas asociaciones entre sentido y color pueden verse ejemplificadas en los carteles promocionales del evento que se mostrarán el siguiente apartado, en la (ilustración 43), y en el cartel infográfico que a continuación se presenta.



**Ilustración 40**

Cartel infográfico sobre la distribución espacial de expositores y servicios disponibles para la exposición Sensum.

En cuanto a las tipografías corporativas, para dotar de naturalidad y familiaridad a SENSUM, se utilizarán, tanto en la principal como en la secundaria, tipografías de palo seco fácilmente reconocibles por el público en general y acordes con la tendencia actual. Tendencia que puede verse ejemplificada en renovaciones de marcas como Google o Microsoft (véase ilustración 41). Concretamente estas dos tipografías serán Raleway y Roboto, con sus correspondientes familias tipográficas. Idealmente Raleway será utilizada en títulos mientras que Roboto se reservará para bloques de texto.



**Ilustración 41**

Evolución de la identidad gráfica de Google y Microsoft. Fuente Google imágenes. Elaboración propia.

## Área de protección

Todos necesitamos nuestro espacio, sensum también, No le agobies!



Por lo tanto, esto es lo que no puedes hacer cuando acompañes a nuestro representante gráfico de texto.

En ningún caso colocarás texto dentro de dicho espacio de protección.





El área de protección alrededor del logotipo consistirá en la mitad de su altura por todos sus lados. Véase un ejemplo de aplicación a continuación.



Se reducirá la marca o se desplazará el texto para respetar el espacio de protección.

## Tamaño mínimo

1.2cm<sup>2</sup>



4.5cm



1cm



Página 6 de la Guía de estilo de la marca Sensum donde se establecen el tamaño mínimo y el área de protección



### 5.3. Comunicación

SENSUM pretende ser un evento innovador cuyo paso por las diferentes capitales europeas vaya generando expectación para la siguiente localización. Esta expectación se generará a partir de diferentes factores.

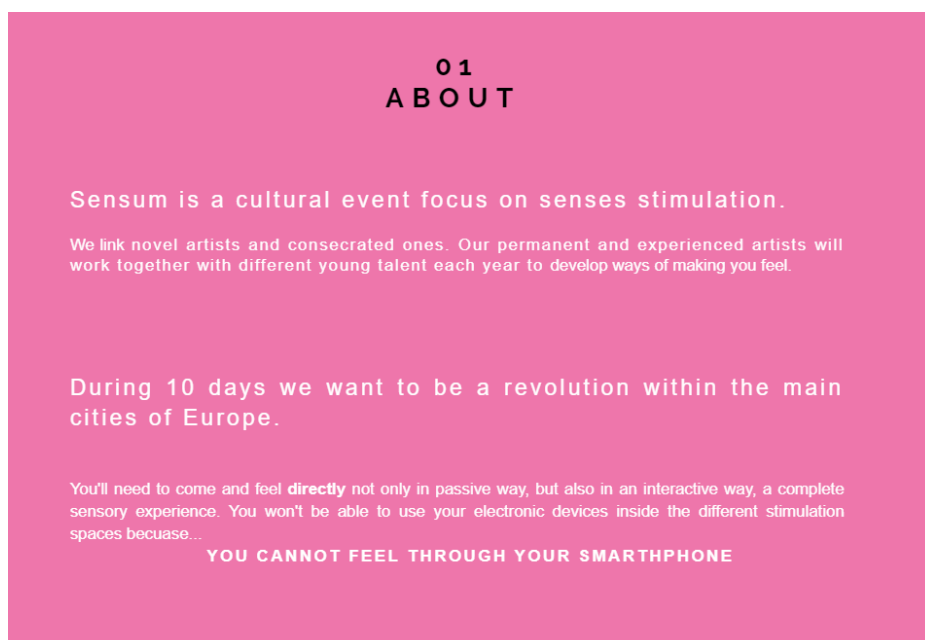
El primero de ellos consistirá en prohibir la utilización de dispositivos electrónicos en su interior para fotografiar o grabar su contenido. Se pretende que la imposibilidad de obtener imágenes del contenido junto con la habilitación de un espacio digital donde los asistentes puedan valorar su experiencia incrementa la expectación y por consiguiente la asistencia. Será al final de cada edición anual cuando se publicarán en ese mismo espacio digital contenidos oficiales sobre el evento, que nunca llegarán a cubrir el total del mismo. Así se pretende asociar la marca SENSUM al disfrute in situ, a la interacción física, ya que, en un mundo digital como el actual donde la mayoría del ocio que consumimos es a distancia y través de un dispositivo electrónico, se cree necesaria y positiva la relación con este tipo de motivaciones.

El segundo de los factores que se tendrá en cuenta para generar expectación será la utilización de una comunicación gráfica sugerente, a partir de anuncios llamativos en cuanto al contenido gráfico, pero con bloques de información muy medida (Véase ilustración 43), que creen curiosidad en el receptor obligándole, así, a buscar información al respecto de lo que acaba de ver para saber de lo que se trata. Con esto SENSUM será una marca que no te lo da todo hecho que espera cierto interés por tu parte y un poco de búsqueda de respuestas. Así se le pretende relacionar con conceptos como la investigación y la curiosidad.



**Ilustración 43**  
Colección de carteles publicitarios de la marca SENSUM. Elaboración propia

La información se incluirá en la web del evento ([www.sensum.com](http://www.sensum.com)). Aquí se dará respuesta a todas las preguntas que la publicidad sugerente y poco informativa genere. Aquí se explicará la configuración del evento, las fechas, las localizaciones y el resto de datos que los visitantes necesiten. Véase un ejemplo de esta comunicación informativa en la siguiente ilustración.



**Ilustración 44**  
Explicación del evento Sensum. Imagen  
extraída de la web principal

El autodescubrimiento es otro de los valores que irán adheridos a la marca, la propia temática del evento, el contenido de los diferentes espacios expositivos desencadenará esta asociación llevando al visitante a descubrir las capacidades de sus sentidos. La comunicación gráfica aquí solo servirá como guía para el visitante.

De este modo sensum planteará sus comunicaciones en base a dos motivaciones u objetivos.

- **Llamar la atención.** Aquí entraría toda aquella comunicación publicitaria que valiéndose de diferentes recursos tanto gráficos (colores de alta saturación, fotografía impactante, etc.) como lingüísticos (poética, retórica, enunciados confusos, ambiguos, caóticos, etc.) genere una curiosidad suficiente en el receptor como para llevarle a buscar información al respecto de lo que acaba de visualizar. En esta interacción con el receptor no se dará ningún tipo de información sobre la exposición más allá que la necesaria para remitir al público a la fuente principal, la página web oficial del evento. La fotografía, tal y como se ha mencionado, es un elemento fundamental para esta motivación comunicativa. Pero no cualquier imagen podrá ser utilizada. Para asegurarse de que los valores de la marca se transmiten correctamente será necesario definir un tipo de fotografía válida para comunicar en nombre de sensum. Así la elección de este recurso se realizará en base a las siguientes premisas. **Provocar.** Se buscará la evocación emocional, la generación de sentimiento en el receptor. **Transmitir.** La fotografía debe centrarse en la acción, debe ser capaz de comunicar tensión, dinamismo o movimiento. **Huir de la perfección.** Se

retratarán personas y objetos imperfectos, dotados de carácter por el paso del tiempo y la experiencia.

- **Informar.** Una vez captada la atención la principal premisa comunicativa será la de ser eficiente, claro, directo y concreto. No se le hará perder el tiempo al público. Se reflexionará sobre qué información interesa al destinatario, y sobre cuál es el formato y canal más eficiente para su consumo. Aquí no se utilizarán enunciados confusos o ambiguos. Se configurarán los mensajes en base a un vocabulario y lenguaje sencillo y coloquial. Se mantendrá un tono informal que resulte cercano y espontáneo. La honestidad, por parte de sensum será una premisa fundamental en esta comunicación informativa, ya que se cree necesaria el posicionamiento en el mercado como una marca de confianza.



**Ilustración 45**  
 Página 3 de la guía de estilo de la  
 marca Sensum donde se explica el  
 estilo comunicativo.

Una vez definido el nombre y el proceso que nos ha llevado a su elección, la marca, su finalidad, propósito y asociaciones conceptuales que se pretenden conseguir, el estilo comunicativo y los recursos que se utilizarán para cumplir con dicho estilo, se concluye este apartado explicativo que dibuja las pautas comunicativas del evento remitiendo al lector al manual de estilo de Sensum incluido como anexo en el presente documento y que recoge todas estas características.

#### 5.4. Aplicaciones de marca, productos promocionales y soportes de comunicación

A continuación, se muestran diferentes ejemplos de aplicación de la marca sensum que se han confeccionado en base al manual de estilo mencionado en el apartado anterior, el cual, debe ser seguido para comunicar en nombre de sensum. Se propondrán también diferentes tipos de productos promocionales y se definirán los distintos canales y soportes para la comunicación publicitaria.

Uno de los elementos gráficos innovadores del evento serán las entradas de acceso al mismo. Dicha innovación consiste en el diseño de un tríptico, que además de incorporar el código y numeración necesarios para registrar el acceso, muestra un mapa infográfico de la disposición de los distintos servicios y expositores (véase ilustración 46). Este tríptico, además, incluye instrucciones al respecto del avance por los diferentes expositores y reserva un espacio para registrar dicho avance. El registro del avance por los diferentes espacios expositivos de estimulación pasiva consistirá en el estampado de sellos cuya forma será distinta e identificativa de cada uno de ellos (véase ilustración 47). De esta manera se quiere favorecer la conservación de esta entrada a modo de recordatorio de la visita.



**Ilustración 46**

Aplicación de la marca a las entradas del evento. La cual consiste en un tríptico que además del código de entrada contiene espacio a para sellos y mapa orientativo.



**Ilustración 47**

Aplicación del símbolo identificativo del espacio de estimulación espiritual al sello que será necesario para demostrar el paso por ese espacio. Elaboración propia.



Al respecto de la disposición de cartelera en el entorno urbano, se muestra en la ilustración 48 como se verían diferentes mupis alrededor de la ciudad. Se quiere acercar la marca al público, se quiere integrar en la ciudad, por ello se evitará la colocación de cartelera en vallas publicitarias, favoreciéndose su instalación en marquesinas situadas dentro de la ciudad y en las paradas de transportes públicos.



**Ilustración 48**  
Ejemplos de aplicación.  
Disposición de cartelera en  
entorno urbano. Elaboración



Continuando con este tipo de comunicación publicitaria abordamos ahora algunos ejemplos en redes sociales, aquí si se ha incluido algo más de información sobre el evento en lo referente a fechas de exposición. Así, se añaden también las redes sociales como canales de distribución publicitaria.



**Ilustración 49**  
Carteles publicitarios para  
distribución en redes sociales.

Finalmente se proponen diferentes productos promocionales que son coherentes con los valores que se pretenden asociar a la marca.

Sensum es un evento de estimulación sensorial, por ello se plantea una gama de productos con el mismo objeto. El envasado de los diferentes productos se realizará en materiales reciclables, definiéndose una línea de producto cohesionada cuya diferenciación se realice mediante contenido gráfico.

Así, se proponen productos del sector de la alimentación, como mieles, mermeladas o frutos secos, que habrán sido fabricados mediante procesos ecológicos para satisfacer las papilas gustativas del consumidor.



**Ilustración 50**

*Aplicación de la marca sensum a producto promocional del sector de la alimentación. Elaboración propia*

Por otro lado, utilizando el mismo envase y diferenciando el contenido, tal y como se ha mencionado, mediante grafismo, se plantea la distribución de aceites de masaje, geles y sales de baño. Productos de estimulación olfativa como velas perfumadas, fabricadas, al igual que el resto de productos Sensum, a partir de recursos naturales.



**Ilustración 51**

Aplicación de la marca Sensum a producto promocional del sector de la alimentación. Miel y mermeladas. Elaboración propia.

Se animará a los asistentes a reutilizar dichos envases como recipientes sensoriales. A través de la web se explicará lo que este concepto y se mostrarán diferentes ejemplos de reutilización como elementos decorativos o de estimulación auditiva. De esta forma se quiere construir una relación cercana con el visitante que le lleve a familiarizarse con la marca y favorezca la interacción en la web, que como ya se ha mencionado en apartados anteriores dispondrá de un apartado para su opinión.

Un valor muy importante para la marca sensum es la innovación, por ello se aplicará la marca a objetos innovadores como el tarjetero que se muestra a continuación.



**Ilustración 52**

Aplicación de la marca Sensum a producto promocional. Tarjetero. Elaboración propia.

## 6. Presupuesto

A continuación, se aborda un elemento clave en la profesionalización del diseño, el presupuesto. Elemento que nos permite planificar los diferentes componentes que integran el proyecto, concretándolo y valorándolo en base a un precio.

Existen determinados aspectos como el alquiler del espacio expositivo donde se desarrolle el evento, o el alquiler de marquesinas y demás espacios expositivos para los carteles publicitarios, cuyo precio variaría en función de la capital europea donde se instale la exposición. Por lo tanto, se cree necesario aclarar que el siguiente presupuesto no tiene en cuenta el precio de la logística derivada de la implantación de la campaña publicitaria ni la puesta en marcha del evento. Se entiende que el análisis y consideración de estos elementos formaría parte de un proyecto a parte.

Se ha establecido un precio de 15 euros la hora teniendo en cuenta el precio del mercado español en el sector del diseño y la experiencia del diseñador. Así, el precio de los diferentes componentes del proyecto quedará de la siguiente forma:

Concepto	Horas	Precio
Conceptualización del proyecto	20	€ 300,00
Estudio de mercado	32	€ 480,00
Naming	10	€ 150,00
Diseño del logotipo	32	€ 480,00
Diseño del símbolo gráfico	8	€ 120,00
Diseño de la web	60	€ 900,00
Definición y desarrollo del merchandising	24	€ 360,00
Definición y desarrollo de la style guide	124	€ 1.860,00
Desarrollo gráfico de los valores asociados a la marca	20	€ 300,00
Definición del estilo comunicativo	40	€ 600,00
Análisis y definición de los colores corporativos	10	€ 150,00
Definición del estilo fotográfico	20	€ 300,00
Análisis y selección de tipografías corporativas	10	€ 150,00
Diseño y maquetación del documento	24	€ 360,00
Definición y desarrollo de la campaña publicitaria	144	€ 2.160,00
Definición de la campaña	20	€ 300,00
Diseño de comunicaciones gráficas para redes sociales	16	€ 240,00
Diseño de carteles/mupis publicitarios	52	€ 780,00
Diseño de los tickets de entrada al evento	24	€ 360,00
Diseño de logotipos para los diferentes espacios	32	€ 480,00
Impresión	6	€ 3.688,58
Tickets de entrada al evento (trípticos 210x297)		
(Presupuesto Laimprenta)	3	€ 1.592,58
Carteles publicitarios (Presupuesto ecoimpresion)	3	€ 2.096,00
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>€ 10.498,58</b>

**Ilustración 53**  
Presupuesto del proyecto de comunicación gráfica de la exposición Sensum. Elaboración propia

El presupuesto de impresión se ha calculado en base a una tirada de 1000 entradas y 600 carteles publicitarios.

## 7. Bibliografía

Aristóteles. (s.f.). Teoría del conocimiento. Reflexión filosófica.

Autores Gestálicos. (2014). Teoría de la Gestalt. En M. L. Palacios, *Teoría de la Reresentación Simbólica en la Representación Gráfica* (págs. 58 - 62).

Bradley, S. (5 de April de 2010). *Vanseo Design*. Obtenido de <http://vanseodesign.com/web-design/visual-grammar-shapes/>

Carson, N. (11 de Aprl de 2017). *Creative Bloq*. Obtenido de <http://www.creativebloq.com/features/5-ways-to-use-shape-psychology-in-logo-design>

Chaves, N. (2016). *Acerca de la calidad gráfica*. Obtenido de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/articulos/acerca-de-la-calidad-grafica>

Costa, J. (2012). *Cambio de paradigma, la comunicación visual*. Obtenido de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>

Eventbrite. (2013). Obtenido de Eventbrite: <https://www.eventbrite.de/>

FFYS. (2017). *Arts*. Obtenido de Food For Your Senses: <http://ffys.eu>

FFYS. (2017). *foodforyoursenses*. Obtenido de Facebook: [https://es-la.facebook.com/pg/foodforyoursenses/posts/?ref=page\\_internal](https://es-la.facebook.com/pg/foodforyoursenses/posts/?ref=page_internal)

Goertzen, J. (2009). *Definición de infografía*. Obtenido de El Blog de Pablo H. Breijo: <https://pablohbreijo.wordpress.com/2009/07/18/caracteristicas-de-la-infografia/>

Halsband, G. (10 de Junio de 2015). *Una guía práctica para construir una marca efectiva*. Obtenido de El financiero cr: [http://www.elfinancierocr.com/gerencia/guia-practica-construir-marca-efectiva\\_0\\_753524656.html](http://www.elfinancierocr.com/gerencia/guia-practica-construir-marca-efectiva_0_753524656.html)

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Gustavo Gili.

Molina, C. (17 de Abril de 2014). *Ciara Molina*. Obtenido de <http://www.ciaramolina.com/colores-y-emociones/>

Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?*

Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*.

Open Senses. (2017). *about us*. Obtenido de Open Senses web: <http://opensenses.squarespace.com>

Palacios, M. D. (2014). *Teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica*.

Peltzer, G. (2009). *Definición de infografía*. Obtenido de El Blog de Pablo H. breijo: <https://pablohbreijo.wordpress.com/2009/07/18/caracteristicas-de-la-infografia/>

Sánchez, E. M. (2005). *Distintos Tipos de Exposición*. Obtenido de estudioculturales2003:



[http://www.estudiosculturales2003.es/museoyexposiciones/emaciques\\_tiposdeexposicion.html](http://www.estudiosculturales2003.es/museoyexposiciones/emaciques_tiposdeexposicion.html)

Scher, P. (May de 2008). Great design is serious (not Solemn). TED talks.

Serra, J. M. (2009). *Definición de infografía*. Obtenido de El Blog de Pablo H. Breijo:  
<https://pablohbreijo.wordpress.com/2009/07/18/caracteristicas-de-la-infografia/>

Suryanarayan, P., Adams, R. B., & Lu, X. (2012). *On Shape and the Computability of Emotions*. The Pennsylvania State University.

Swystun, J. (2015). *Gerencia*. Obtenido de El financier cr:  
<http://www.elfinancierocr.com>

Vela, D. (2015). *Estrategia de marca: en qué consiste el branding*. Obtenido de social media cm: <http://www.socialmediacm.com/estrategia-de-marca-en-que-consiste-el/>

Vignelli, M. (2010). The Vignelli Canon. En A. Ricard, *Casos de Diseño*.

## 8. Anexos



Guía de estilo  
de la marca  
**sensum**

año 2017

# Índice

<b>1. La marca</b>	<b>2</b>
Definición	
Propósito	
Comunicación	
<b>2. Logotipo y símbolo gráfico</b>	<b>4</b>
Versiones cromáticas	
Área de protección	
Tamaño mínimo	
<b>3. Tipografía</b>	<b>7</b>
<b>4. Fotografía</b>	<b>8</b>

# La marca

**Nos definimos** como una marca joven diseñada para adaptarse al mundo tecnológico e intercomunicado actual, del cual se valdrá para difundir mensajes de innovación, motivación y estimulación sensitiva.

Nacemos con **el propósito** de provocarte, de emocionarte, hacerte huir de la insensibilidad y la indiferencia.

Queremos que descubras las capacidades de tus sentidos, que te conozcas y te sorprendas.



# Comunicación

Lo primero que debes tener en cuenta a la hora de comunicar en nombre de sensum es que TÚ eres el primer destinatario del mensaje y no quieres faltar a tu promesa.

Todo lo que a continuación se detalla son promesas que se realizan a nuestro público y que deben ser cumplidas.

## **Dos son las motivaciones que nos llevan a comunicarnos contigo**

La primera es llamar tu atención, aquí utilizaremos todo tipo de recursos gráficos y lingüísticos, aquí podemos ser ambiguos, poco concretos, confusos, soñadores, etc.

*"Todo lo que puedas imaginar es real" Pablo Picasso.*

La segunda es informarte, aquí no te haremos perder el tiempo, seremos breves, concisos y directos.

*No video, no fotos, a través del smartphone no puedes sentir.*

# El logotipo

La versión principal de la marca es la representada sobre la textura aquí ecpuesta y que ha sido creada especialmente para la marca a partir de explosiones de color.

Esta versión principal solamente se utilizará cuando su escala permita distinguir la textura y sobre fondo blanco.

The logo 'sensum' is displayed in a white, lowercase, sans-serif font. It is set against a rectangular background filled with a vibrant, abstract texture of colorful, overlapping shapes resembling an explosion or a burst of paint in shades of purple, blue, green, and red.

Textura  
explosión de color



# El símbolo gráfico



La marca puede representarse además mediante su versión 100% black, en negativo y en sus diferentes versiones cromáticas.

# Versiones cromáticas

**SenSum**

C42 M91 Y0 K0  
RGB #A4338A  
Pantone 253 C



**SenSum**

C0 M67 Y0 K0  
RGB #EE76AB  
Pantone 806 C



**SenSum**

C61 M0 Y93 K0  
RGB #72B73D  
Pantone 2287 C



**SenSum**

C0 M88 Y82 K0  
RGB #E7392F  
Pantone 1788 C



**SenSum**

C0 M3 Y97 K0  
RGB #FFDD00  
Pantone 803 C



**SenSum**

C90 M68 Y0 K0  
RGB #2C55A2  
Pantone 2728 C



**SenSum**

C0 M0 Y0 K100



**Esta es nuestra familia cromática.**

La marca, tanto logotipo como símbolo gráfico de sensum, podrán representarse también en los colores aquí definidos.

**SenSum**  
C100 M100 Y100 K100

## Área de protección

Todos necesitamos nuestro espacio, sensum también, No le agobies!



Por lo tanto, esto es lo que no puedes hacer cuando acompañes a nuestro representante gráfico de texto.

En ningún caso colocarás texto dentro de dicho espacio de protección.



El área de protección alrededor del logotipo consistirá en la mitad de su altura por todos sus lados. Véase un ejemplo de aplicación a continuación.



Se reducirá la marca o se desplazará el texto para respetar el espacio de protección.

Se podrán realizar excepciones, como la representada a la derecha, cuando sea contenido gráfico lo que irrumpe en el área de protección de la marca.



## Tamaño mínimo



1.2cm<sup>2</sup>



4.5cm



1cm



Nuestra comunicación escrita se basará en dos tipografías de palo seco.

Raleway se utilizará en títulos y encabezados para destacar y llamar la atención.

Roboto se reservará para bloques de texto seguido.

## Títulos

Aa

**Raleway** light  
regular  
semibold  
black

Raleway Thin  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿? ! # ()

Raleway Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿? ! # ()

Raleway Semibold  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿? ! # ()

**Raleway Black**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789 ¿? ! # ()**

## Texto seguido

Aa

**Roboto** regular  
*italic*  
***bold italic***  
black

Roboto Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿? ! # ()

*Roboto Italic*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*0123456789 ¿? ! # ()*

***Roboto Bold italic***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***0123456789 ¿? ! # ()***

**Roboto Black**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789 ¿? ! # ()**

# Fotografía

## **Provocar**

Nuestras fotografías tendrán como único y claro objetivo provocar sentimiento.

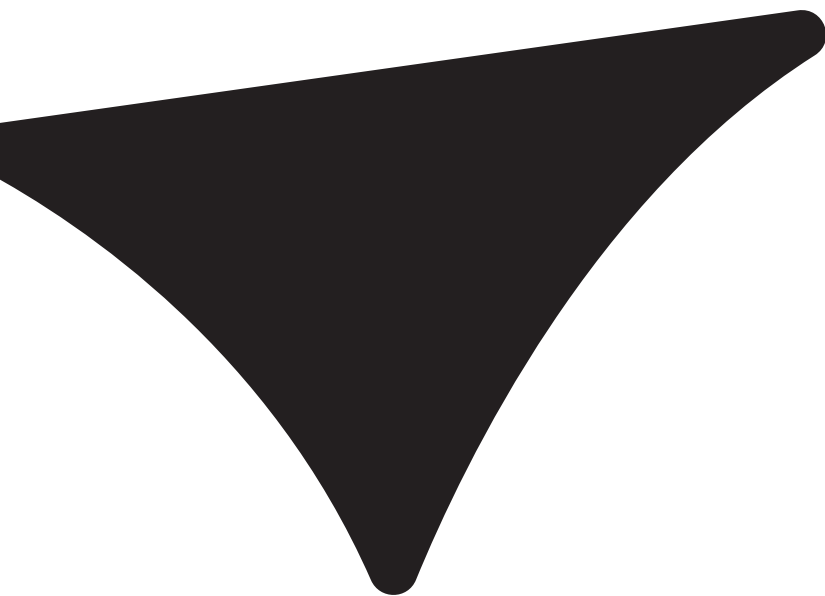
## **Transmitir**

Nos centraremos en la acción, queremos transmitir tensión, movimiento y dinamismo

## **No buscamos la perfección.**

Nuestras escenas mostrarán personas y objetos imperfectos, curtidos por el paso del tiempo y la experiencia..







[illegible]





# look







# Touch







SenSun

feed

spirit



espírituحورGeist정신espritπνεύμαspirito精神  
精神espíritodyxGeistحورespíritu정신spirito  
精神espíritodyxespritπνεύμαespírituحور  
Geist정신espritπνεύμαspirito精神  
dyxGeistحورespíritu정신spirito精神espíri-  
todyxespritπνεύμαespírituحورGeist정신  
espritπνεύμαspirito精神espíritodyxGeistحور  
espíritu정신spirito精神espíritodyxesprit  
πνεύμαespírituحورGeist정신espritπνεύμα  
spirito精神espíritodyxGeistحورespíritu정신  
spirito精神espíritodyxespritπνεύμαespíri-  
tuحورGeist정신espritπνεύμαspirito精神es-  
píritodyxGeistحورespíritu정신spirito精神  
espritπνεύμαespírituحورGeist정신esprit  
πνεύμαspirito精神espíritodyxGeistحورespí-  
ritu정신spirito精神espíritodyxesprit  
πνεύμαespírituحورGeist정신espritπνεύμα  
spirito精神espíritodyxGeistحورespíritu정신  
spirito精神espíritodyxespritπνεύμαespíri-  
tuحورGeist정신espritπνεύμαspirito精神es-  
píritodyxGeistحورespíritu정신spirito精神  
espíritodyxespritπνεύμαespírituحورGeist  
정신espritπνεύμαspirito精神espíritodyx  
Geistحورespíritu정신spirito精神espíritu  
dyxespritπνεύμαespírituحورGeist정신esprit  
πνεύμαspirito精神espíritodyxGeistحورespí-





SenSun

# taste

goût قاذم لاد degustare 味道 saborea 미 각  
gosto 味 Bky Geschma γεύση 미 각 de-  
gustare قاذم لاد goût 味 Geschmack γεύση  
saborea 味道 Bky degustare 味道  
saborea 미 각 gosto 味 Bky Geschmack γεύση  
미 각 degustare قاذم لاد goût 味 Geschmack  
γεύση saborea 味道 gosto Bky goût قاذم لاد  
degustare 味道 saborea 미 각 gosto 味 Bky Ges-  
chmack γεύση 미 각 degustare قاذم لاد goût 味  
Geschmack γεύση saborea 味道 gosto Bky  
goût قاذم لاد degustare 味道 saborea 미 각  
gosto 味 Bky Geschmack γεύση 미 각 de-  
gustare قاذم لاد goût 味 Geschmack γεύση  
saborea 味道 gosto Bky goût قاذم لاد  
degustare 味道 saborea 미 각 degustare  
Geschmack γεύση saborea 味道  
goût قاذم لاد degustare 味道 sabo-  
r Bky Geschmack γεύση







Sensuñ

# Smell

зпахcheiroμυρωδιά臭いodore냄새  
hueleرائحةodeurGeruchcheiro臭い  
냄새zapheruchμωδίαodore-  
odorhueleرائحةodeurGeruch  
cheiro臭いзпахGeruchμωδία  
odorehueleرائحةodeurзпах  
μυρωδιά臭いodore냄새huele  
rGeruchcheiroμωδία  
냄새odorehueleзпахcheiro  
μυρωδιά臭이رائحةodeur  
rGeruchcheiroзпахGeruch  
냄새odorehueleرائحةodeurзпахcheiro  
μυρωδίαore냄새hueleرائحةodeur  
rGeruch臭いзпахGeruchμωδία  
냄새odeurرائحةodeurзпахcheiro  
μυρωδίαore냄새hueleرائحةodeur  
rGeruch臭いзпахGeruchμωδία  
냄새odeurرائحةodeurзпахcheiro  
μυρωδίαore냄새hueleرائحةodeur  
rGeruch





**Aplicaciones de marca**

**senSur**

The logo for 'senSur' is presented in a large, bold, white sans-serif font. The letters are set against a background of abstract, organic shapes in shades of purple, blue, and magenta, which appear to have a textured, almost crystalline quality. The 's' and 'e' are lowercase, while the 'n' and 'S' are uppercase, and the 'u' and 'r' are lowercase. The overall effect is modern and artistic.

# Tríptico de entrada al festival



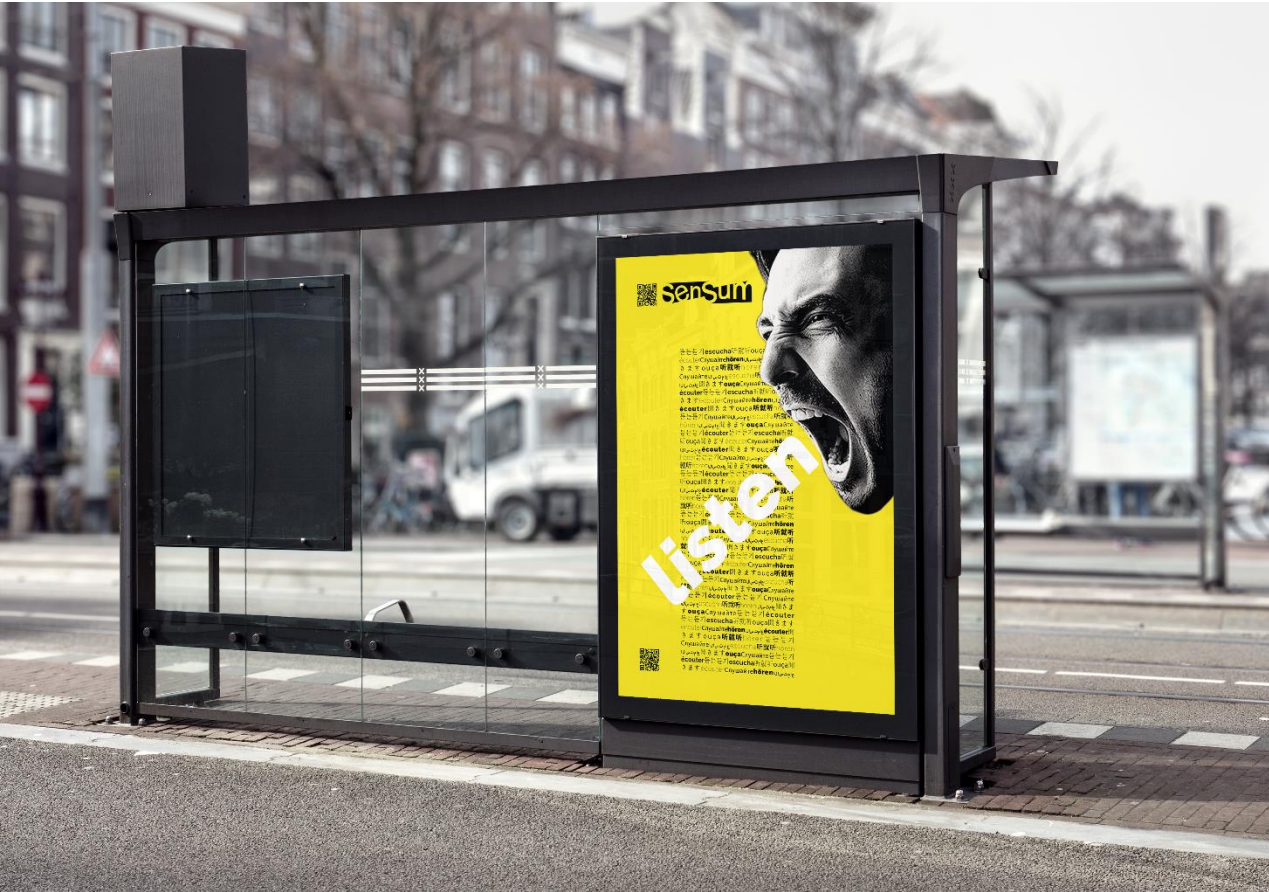
Sello para registrar el paso por los diferentes espacios (habrán 6 sellos distintos)



# Tríptico de entrada al festival



# Mupis - Cartelería









# Productos promocionales



Producto para  
estimular el olfato, el  
tacto y el gusto



Producto de  
estimulación  
gustativa



Producto de  
innovación